

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD APLICADA EN LOS PERIÓDICOS**



**HENRY ODILIO GUZMÁN GUZMÁN**

**CHIQUMULA, GUATEMALA, JULIO DE 2015**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD APLICADA EN LOS PERIÓDICOS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
(Monografía)**

**Sometido a Consideración del Honorable Consejo Directivo**

**Por**

**HENRY ODILIO GUZMÁN GUZMÁN**

**Al conferirse el título de**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**En el grado académico de**

**LICENCIADO**

**CHIQUEMULA, GUATEMALA, JULIO DE 2015**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**RECTOR**  
**Dr. CARLOS GUILLERMO ALVARADO CEREZO**

**CONSEJO DIRECTIVO**

Presidente:	M.Sc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Representante de Profesores:	M.Sc. José Leonidas Ortega Alvarado
Representante de Profesores:	Lic. Zoot. Mario Roberto Suchini Ramírez
Representante de Graduados:	Lic. Zoot. Oscar Augusto Guevara Paz
Representante de Estudiantes:	Br. Carla Marisol Peralta Lemus
Representante de Estudiantes:	PAE. Alberto José España Pinto
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Coordinador Académico:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Coordinador de Carrera:	MSc. Gildardo Guadalupe Arriola Mairén

**COMISIÓN DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN**

Presidente:	Lic. Arnoldo Paiz Paiz
Secretario:	MSc. Claudia Judith Morales López
Vocal:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

**TERNA EVALUADORA**

Presidente:	Lic. Arnoldo Paiz Paiz
Secretario:	Lic. Carlo Fernando Ortega Pinto
Vocal:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona



Chiquimula, 11 de julio de 2015

Señor Presidente  
**Nery Waldemar Galdámez Cabrera**  
**PRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO**  
Su Despacho

Señor Presidente:

Pongo a su consideración para que por su medio el Honorable Consejo Directivo, conozca el presente dictamen de trabajo de graduación, para que se proceda a lo que corresponda previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado el estudiante **Henry Odilio Guzmán Guzmán**.

En virtud del nombramiento emitido por la Coordinatura del Programa de Ciencias Económicas de este centro de estudios superiores, procedí a asesorar el trabajo de graduación, que consistió en el desarrollo de la monografía que intituló: **"Medición de la publicidad aplicada en los periódicos"**. En mi calidad de **ASESOR PRINCIPAL**, después de haber tenido a la vista las correcciones y haber realizado la revisión técnica correspondiente. Es importante mencionar, que el sustentante demostró buen desempeño, originalidad, y aporte al conocimiento de las ciencias económicas en la investigación realizada, el autor es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación en el informe de la presente investigación.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional de **Henry Odilio Guzmán Guzmán**, en mi opinión, cumple con los requisitos exigidos por el Normativo de Trabajos de Graduación de la Carrera de Administración de Empresas -Plan Sábado- de este centro de estudio.  
Sirva

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Edgardo Alexander Calderón Guzmán  
Asesor Principal

c.c. Archivo



PROVIDENCIA: CCEE-LADE-006/2015

**COORDINATURA GENERAL DEL PROGRAMA DE CIENCIAS ECONÓMICAS DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Chiquimula, dos de julio de dos mil quince.-----

**ASUNTO:** Solicitud de impresión del informe final de trabajo de graduación, intitulado: "**MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD APLICADA EN LOS PERIÓDICOS**", que para optar al título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS** y el grado académico de Licenciado, presenta el estudiante **HENRY ODILIO GUZMÁN GUZMÁN**, quien fuera asesorado por el Licenciado **EDGARDO ALEXANDER CALDERÓN GUZMÁN**.

Siendo que en opinión de esta Coordinatura, el informe final del trabajo de graduación presentado cumple con los requisitos establecidos por el normativo específico, atentamente pase a la Dirección, para que se sirva autorizar la impresión del informe de mérito.-----

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Gildardo Guadalupe Arriola Mairén  
**COORDINADOR GENERAL**



**NOTA:** Únicamente el autor del trabajo de graduación es responsable de la originalidad, autenticidad de los datos aportados, opiniones o doctrinas sustentadas, redacción, ortografía y citas bibliográficas; incluyendo, la apropiación indebida de créditos que no le corresponden por no ser de su autoría, que pudieran ser violatorias de los derechos de autor o de las normas de ética.

c.c. Archivo



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE**  
**DIRECCIÓN**

---

**DIRECCIÓN DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA**  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Chiquimula, dos de  
julio de dos mil quince.-----

Con base en el dictamen emitido por el Licenciado **EDGARDO ALEXANDER CALDERÓN GUZMÁN**, quien fuera designado como Asesor por la Coordinatura General del Programa de Ciencias Económicas, y con la opinión favorable de esta última, se acepta el informe final del trabajo de graduación intitulado: **"MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD APLICADA EN LOS PERIÓDICOS"**, que como requisito parcial para optar al título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS** en el grado académico de **Licenciado**, presenta el estudiante **HENRY ODILIO GUZMÁN GUZMÁN**, autorizándose su impresión.-----

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera  
**DIRECTOR**



c.c. Archivo

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por darme vida, salud, sabiduría y la fortaleza necesaria para cumplir con los objetivos que me he trazado.
- A MIS PADRES:** Por ser mi apoyo incondicional, por brindarme una educación invaluable y darme los mejores ejemplos de perseverancia.
- A MIS HERMANOS:** Por su cariño, por su paciencia y buenos consejos a lo largo de este proceso.
- A MIS COMPAÑEROS:** Por su constancia y apoyo, por recordarme que a la universidad no sólo se va a estudiar, sino también se construyen grandes amistades y recuerdos que permanecen por siempre.
- A MI ASESOR:** Por su esmero, dedicación y apoyo profesional.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** Por compartir tantos conocimientos y experiencias conmigo y de esa manera forjar en mi un mejor profesional, con la capacidad suficiente de contribuir con el desarrollo de mi país.
- A MI CENTRO DE ESTUDIOS:** Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Oriente.

## RESUMEN

El presente trabajo de graduación es una investigación de carácter monográfico que consistió en compilar de manera organizada referente a la medición de la publicidad aplicada en los periódicos. El objetivo general consistió en exponer los aspectos generales de la medición de la publicidad en los periódicos. Para este efecto se plantearon cuatro objetivos específicos: El primero, definir los aspectos conceptuales básicos de la publicidad, sus objetivos y ámbitos de uso; el segundo, analizar los periódicos como medio estratégico para la publicidad, en función de su estructura, la frecuencia, la cobertura y las características del anuncio; el tercero, describir las dimensiones y métodos de medición de la publicidad en los periódicos; y el último y cuarto objetivo, proponer una guía metodológica para la medición de la publicidad en los periódicos.

Medir la publicidad supone medir si los objetivos publicitarios fueron alcanzados, siendo estos: informar, persuadir y recordar. Resulta imprescindible aclarar que los objetivos publicitarios no deben confundirse con los objetivos comerciales, ya que a pesar de que es innegable que el primer y último objetivo de la publicidad es favorecer las ventas, los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación y describen el impacto que el anunciante espera conseguir con su mensaje, que no siempre va coincidir con el incremento de ventas.

La presente investigación de tipo monográfico se ha enfocado tanto a nivel interno de la organización como a nivel externo, es decir que para realizar este procedimiento es necesario establecer cómo debe planearse la publicidad en los periódicos, se debe realizar una medición interna previo a lanzar el anuncio al mercado y luego de haber publicado el anuncio se debe medir la respuesta o la reacción del público objetivo ante este, si los objetivos no fueron alcanzados se debe revisar nuevamente los aspectos vistos en la medición interna. Posteriormente si se desea se puede comparar la cantidad de ventas para verificar si son coherentes con el alcance de los resultados obtenidos con la publicidad.

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que las etapas mínimas de una guía para la medición de la publicidad en los periódicos, (medición interna, medición externa y medición de variaciones en las ventas) son actividades secuenciales que utilizan distintos métodos en función de los objetivos publicitarios. En lo que respecta a la medición a nivel interno se presenta un cuestionario con los parámetros mínimos que debe cumplir la publicidad en los periódicos. Con respecto a la medición externa se presentan diferentes métodos de medición los cuales están encasillados en las dimensiones del comportamiento humano, la dimensión cognitiva, afectiva y



conativa. Y para la medición de la medición de las variaciones en las ventas se presenta un formato que permite revisar la evolución de las ventas a medida que avanza el ciclo publicitario.

La guía para la medición de la publicidad en los periódicos, fue diseñada en función de los objetivos de la publicidad, informar, persuadir y recordar, dando como resultados etapas e instrumentos distintos para cada uno. Por esta razón se recomienda utilizarla en función del objetivo publicitario que haya establecido el departamento de marketing en la organización. De igual manera se recomienda tomar como referencia los resultados de la medición obtenidos con esta guía, para aplicar cambios inmediatos a la publicidad, o bien para incorporar cambios que ayuden a mejorar futuros resultados.

# ÍNDICE GENERAL

Descripción	Pág.
Resumen.....	vii
Índice general.....	ix
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Lista de abreviaturas.....	xv
Introducción.....	1

## CAPÍTULO I CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

1.1	Generalidades.....	3
1.2	Función de la publicidad.....	5
1.2.1	Percepción.....	5
1.2.2	Conciencia.....	5
1.2.3	Compresión.....	6
1.2.4	Persuasión.....	6
1.3	Objetivos de la publicidad y ciclo de vida del producto.....	6
1.3.1	La publicidad informativa y la etapa de introducción.....	7
1.3.2	La publicidad persuasiva y la etapa de crecimiento.....	8
1.3.3	La publicidad de recordatorio y la etapa de madurez.....	8
1.4	Tipos de publicidad.....	10
1.4.1	Publicidad de marca o imagen.....	10
1.4.2	Publicidad al detalle.....	10
1.4.3	Publicidad política.....	10
1.4.4	Publicidad de respuesta directa.....	10
1.4.5	Publicidad de negocio a negocio.....	10
1.4.6	Publicidad institucional.....	11
1.4.7	Publicidad de servicio público.....	11
1.5	Público objetivo.....	11
1.6	Estrategia del mensaje publicitario.....	12
1.7	Estrategia para determinar el presupuesto.....	13

1.7.1	Costo por millar.....	14
1.7.2	Comparación de gastos con la participación de mercado.....	14
1.7.3	Porcentaje de ventas.....	16
1.7.4	Gastar todo lo que sea permitido.....	16
1.7.5	Según el objetivo publicitario.....	16
1.8	Análisis de la conceptualización de la publicidad y sus objetivos.....	17

## CAPÍTULO II

### LA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS

2.1	Los periódicos.....	19
2.2	Ventajas de la publicidad en los periódicos.....	19
2.3	Los lectores de periódico.....	20
2.4	Cuando usar los periódicos para hacer publicidad.....	21
2.5	Secciones de los periódicos.....	21
2.5.1	Portada.....	21
2.5.2	Sección nacional.....	22
2.5.3	Sección deportes.....	22
2.5.4	Sección cultura.....	22
2.5.5	Sección económica.....	22
2.5.6	Clasificados.....	22
2.5.7	Suplementos.....	23
2.6	Frecuencia de publicación.....	24
2.7	Circulación y cobertura.....	25
2.8	Características del anuncio en periódicos.....	26
2.8.1	Tamaño y posición.....	26
2.8.2	Encabezados.....	27
2.8.3	Ilustración.....	28
2.8.4	Cuerpo del texto (Copy).....	28
2.8.5	Diseño.....	29
2.8.6	Color.....	29
2.8.7	Tipografía.....	30
2.9	Periódicos de mayor circulación a nivel nacional.....	30
2.9.1	Prensa Libre.....	31
2.9.2	Nuestro Diario.....	31
2.9.3	Al Día.....	32

2.9.4	Siglo Veintiuno .....	33
2.9.5	El Periódico .....	33
2.10	Análisis de la publicidad en los periódicos .....	34

### **CAPÍTULO III**

## **MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIODICOS**

3.1	Consideraciones en la medición de la publicidad .....	37
3.2	Dimensiones para la medición de la publicidad .....	38
3.2.1	Dimensión cognitiva .....	40
3.2.2	Dimensión afectiva .....	46
3.2.3	Dimensión conativa .....	56
3.3	Temporalidad de la medición .....	58
3.3.1	Momento en que se puede realizar la medición .....	58
3.3.2	Número de mediciones .....	59
3.3.3	Condiciones bajo las cuales hacer la medición .....	59
3.4	Público objetivo de la medición .....	60
3.5	Análisis de la medición publicitaria en los periódicos .....	60

### **CAPÍTULO IV**

## **GUIA PARA LA MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIODICOS**

4.1	Introducción .....	63
4.2	Objetivos de la guía .....	63
4.2.1	General .....	63
4.2.2	Específicos .....	63
4.3	Descripción metodológica de la guía .....	63
4.3.1	Medición de la publicidad informativa .....	70
4.3.2	Medición de la publicidad persuasiva .....	74
4.3.3	Medición de la publicidad de recordatorio .....	79

<b>Conclusiones.....</b>	<b>84</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>86</b>
<b>Literatura citada y consultada.....</b>	<b>87</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>92</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Objetivos específicos de la publicidad.....	9
Cuadro 2	Ejemplo de la relación entre la participación de voz, la participación de la eficacia de la inversión publicitaria.....	15
Cuadro 3	Análisis de la conceptualización de la publicidad.....	18
Cuadro 4	Comparación de los 5 periódicos de mayor circulación a nivel nacional..	34
Cuadro 5	Relación de los objetivos publicitarios y ciclo de vida del producto con los aspectos de la publicidad en los periódicos.....	35
Cuadro 6	Publicidad relacionada con las dimensiones del comportamiento.....	39
Cuadro 7	Medición del Liking.....	48
Cuadro 8	Medidas del componente afectivo o emocional de la actitud hacia el anuncio.....	50
Cuadro 9	Medidas del componente cognoscitivo de la actitud hacia el anuncio.....	53
Cuadro 10	Medidas de actitud hacia la marca.....	55
Cuadro 11	Medidas de intencionalidad de la compra.....	57
Cuadro 12	Metodologías para la medición publicitaria en los periódicos.....	61
Cuadro 13	Descripción de la guía para la medición de la publicidad en los periódicos	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Algunos factores que influyen las ventas.....	7
Figura 2:	Diagrama del proceso de medición publicitaria en los periódicos.....	65

## LISTA DE ABREVIATURAS

Abreviatura	Significado
AD	Advertisement (Anuncio publicitario)
ARF	Advertising Research Foundation (Fundación para la investigación publicitaria)
E-MAIL	Acrónimo de electronic mail. (correo electrónico)
EEUU	Estados Unidos de América
ECG	Electroencefalograma
DAR	Day After Recall (Recuerdo del día después)



# INTRODUCCIÓN

Muchos expertos aseguran que el mundo se encuentra en un periodo de revolución tecnológica, es por ello que la cantidad de medios publicitarios ha aumentado de manera considerable; tantas opciones han ocasionado que el individuo se sienta abrumado o sobrecargado de información. Este factor unido al hecho de que la capacidad humana es limitada y selectiva, plantean la interrogante de si este enorme esfuerzo publicitario por parte de las empresas anunciantes está valiendo la pena o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos que previamente se establecieron en el diseño de su publicidad. La cantidad de investigaciones acerca de la medición publicitaria es bastante pequeña, en muchos libros tanto de mercadotecnia como de publicidad suele aparecer como un capítulo o un apartado con poca información al respecto.

Por lo anterior, la importancia de esta investigación, radica en presentar de manera organizada la información bibliográfica recopilada referente a la publicidad en los periódicos, su medición y subsecuentemente establecer una guía que permita a las organizaciones medir su publicidad en los periódicos. Por consiguiente, esta guía se constituye un aporte práctico para estudiantes, empresarios y profesionales.

El enfoque de esta investigación de tipo monográfico es tanto a nivel interno de la organización como a nivel externo, es decir que para realizar el procedimiento de medición, es necesario establecer como debe planearse la publicidad en los periódicos, se debe realizar una medición interna previo a lanzar el anuncio al mercado y luego de haber publicado el anuncio se debe medir la respuesta o la reacción del público objetivo ante este, si los objetivos no fueron alcanzados se debe revisar nuevamente los aspectos vistos en la medición interna. Posteriormente si se desea se puede comparar la cantidad de ventas para verificar si son coherentes con el alcance de los resultados obtenidos con la publicidad.

El presente estudio consta de cuatro capítulos, que se estructuraron en el siguiente orden:

Capítulo I, se define el concepto de publicidad y los objetivos publicitarios, así como también se presenta como definir la estrategia del mensaje publicitario, como determinar el presupuesto y finalmente se realiza un análisis en función de los objetivos y ciclo de vida del producto o servicio que se desea publicitar.

En el capítulo II se profundiza sobre el uso de los periódicos como medio publicitario, se describen también las secciones del periódico, la frecuencia, cobertura y características de los anuncios. Se

incluye una breve descripción y comparación de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional. Y se lista el conjunto de elementos que deben considerarse en el periódico en función del objetivo publicitario que se persiga.

El capítulo III abarca principalmente las dimensiones, métodos y técnicas para la medición de la publicidad en los periódicos.

En el capítulo IV, con base en la teoría expuesta se presenta una guía para medir la publicidad en los periódicos, en función de los objetivos publicitarios.

Y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación monográfica realizada, también se lista la literatura citada y consultada. Además se incluyen apéndices y anexos que servirán para ampliar y mejorar la comprensión de la información.

# CAPÍTULO I

## CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD

### 1.1 Generalidades

La publicidad es definida «como cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica.»<sup>1</sup>

No solo las empresas hacen publicidad; también se anuncian los museos, instituciones no lucrativas, partidos políticos, dependencias del gobierno que desean transmitir sus ideas. Es importante diferenciar los entes que intervienen en la publicidad, primero está el anunciante que no es más que la organización o persona individual que desea transmitir un mensaje, segundo está el medio que va a utilizar, y por último el público objetivo. De este modo se puede decir que la publicidad no solo actúa de manera unilateral, puesto que los anunciantes intentan de manera convincente transmitir un mensaje al individuo con el fin de que éste responda de manera positiva.

La importancia de la publicidad se aprecia en la gran cantidad de dinero que se gasta. «En 2013 en Guatemala se gastaron alrededor de 3,100 millones de quetzales en publicidad, lo que supone un aumento del 8% con respecto a 2012.»<sup>2</sup> Debido a la gran importancia que engloba la publicidad el poder comprobar que sus objetivos están siendo alcanzados es crucial para cualquier compañía.

«La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad; crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país.»<sup>3</sup>

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Es un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo británico de Londres. Pero a pesar de toda esta enumeración antes expuesta, no sería correcto considerar ninguno de estos ejemplos como orígenes de la publicidad, ni siquiera los que aparecerán más adelante, hasta bien entrado el siglo XIX. Y es que todo esto no deja de ser una antesala del verdadero

---

<sup>1</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong, Dirección de Marketing. (Madrid: Editorial Pearson Education, 2004), p. 578.

<sup>2</sup> Brenda Jiguan, Crece 8% la inversión en medios publicitarios [en línea] Guatemala [citado el 21/02/2014] Formato HTML. Disponible en Internet: <http://dca.gob.gt/index.php/categoryblog-2/item/27273-crece-8--la-inversi%C3%B3n-en-medios-publicitarios.html>

<sup>3</sup> Ronald W. Lane, J. Thomas Russell y Karen Whitehill King, Kleppner's Publicidad (México, D. F. : Prentice Hall Hispanoamericana, 1998) p. 5.

caldo de cultivo de la publicidad: la Revolución Industrial en el Reino Unido (1750-1840. La 2ª sería entre 1880 y 1914) y la Revolución Francesa (1789).

En el caso de la primera, sentando unas bases económicas; en el caso de la segunda, proporcionando la condiciones ideológicas, sociales y políticas que permiten acabar con los gremios y los privilegios reales, verdaderos lastres para el desarrollo de una economía libre.

Antes de estos acontecimientos sólo se pueden considerar anuncios dispersos, muchos sin un componente comercial, avisos más o menos disciplinados que aparecen fundamentalmente con el desarrollo de la prensa periódica, pero nada más.

La prensa, que se convierte en compañero inseparable de la incipiente actividad publicitaria desde el momento que se gestiona bajo criterios empresariales y no como meros órganos o canales propagandísticos. La publicidad tiene su origen posteriormente, trayendo como consecuencia el nacimiento de las primeras agencias de publicidad y por lo tanto la publicidad moderna. Una publicidad imposible de entender sin una interacción con otras disciplinas como el arte, la economía, la tecnología, la política, los cambios sociales y, por encima de todo, el comercio.»<sup>4</sup>

«Los primeros anuncios de tipo comercial o institucional que se hizo en nuestro país, se encuentran precisamente en los primeros trabajos de imprenta realizados en el reino de Guatemala en la época colonial. De esa cuenta, el periódico se convierte en el primer medio publicitario utilizado por los anunciantes por ejemplo puede mencionarse el aviso publicado en la Gaceta Oficial de Guatemala el día 31 de diciembre de 1841.

Se ha concluido la reimpresión de la Aritmética que escribió Juan Sánchez Martínez, natural de la Habana. Su volumen es de 200 páginas en 4º. menor. Es por demás hacer el elogio del mérito de esta obra, cuando para recomendarla hasta el nombre de su autor, Los ejemplares se venderán en la tienda del que subscribe. Encuadernados a la rustica, serán a doce reales; en pasta alemana, a catorce en pasta entera, a dos pesos.

De la misma forma, en las primeras impresiones realizadas en la capital del reino, para encontrar numerosos anuncios de las bondades y virtudes de algunos productos traídos de España, la proclama de algunos acontecimientos sociales que cambiaban la rutina de la ciudad. Con el correr del tiempo, ya en el siglo XIX, la publicidad impresa siguió siendo la única existente en Guatemala.

---

<sup>4</sup> Sergio Rodríguez, Historia de la publicidad [en línea] Madrid [citado el 28/04/2012] Formato HTML. Disponible en Internet [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_categoria=2&Orden=2](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=2)

Siendo los mismos anunciantes los que contrataban el medio para dar a conocer sus productos o servicios o para solicitar empleados que desearan trabajar en oficios propios de la época.»<sup>5</sup>

## **1.2 Función de la publicidad**

No basta con saber el concepto de publicidad, es imperativo conocer cómo funciona en el individuo, es decir que a medida que se conozca mejor como reacciona el receptor ante el mensaje publicitario, mejor preparado estará el emisor. Es obvio que el efecto causado por la publicidad no es igual en todas las personas. No obstante existen muchos estudios que han ayudado a las organizaciones y a los académicos a entender el comportamiento del individuo ante los anuncios publicitarios. A continuación se describen algunos aspectos que tiene una gran influencia en la toma de decisiones con respecto a la publicidad.

«Es complejo entender cómo funciona la publicidad; lo que sí se sabe es que la publicidad comunica cierta cantidad de mensajes en distintas áreas al mismo tiempo. Por ejemplo, al mismo tiempo que el lector comprende una parte del texto, quizá también se forme una opinión favorable o desfavorable respecto al producto que se está anunciando.

Existen cuatro categorías psicológicas básicas en cuanto a la publicidad: percepción, conciencia, comprensión y persuasión.

### **1.2.1 Percepción**

Cuando se percibe algo se registra el mensaje. Uno de los grandes retos que enfrentan los anunciantes consiste sólo en hacer que los consumidores vean sus mensajes. Los consumidores no sólo alcanzan a captar más de la mitad de los mensajes que se les dirigen, sino que también otros mensajes compiten por captar su atención en forma continua.

### **1.2.2 Conciencia**

Una vez que el mensaje se percibe, y capta la atención, el proceso perceptual pasa a la etapa siguiente, la cual es tomar conciencia del mensaje y el producto. Tomar conciencia implica que el mensaje ha causado una impresión en el lector o televidente, quien puede identificar en ocasiones sucesivas el anuncio.

---

<sup>5</sup> Victor Hugo, La industria Publicitaria y los Medios de Comunicación Social en Guatemala, (Guatemala: Colección Textos de Administración No. 1, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.1984) p. 2.

### 1.2.3 Comprensión

Estar consciente del mensaje no es suficiente, también debe comprenderse. Esto se refiere a un esfuerzo mental consiente, con objeto de darle sentido a la información que se presenta. En tanto que la atención puede ser una respuesta pasiva en alguna medida la comprensión requiere de una respuesta activa por parte del lector o espectador.

### 1.2.4 Persuasión

Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto. La credibilidad es un concepto extremadamente importante en publicidad. Los consumidores dicen que no creen en las afirmaciones de la publicidad, pero al mismo tiempo encuentran que la publicidad les ayuda a tomar mejores decisiones.»<sup>6</sup>

## 1.3 Objetivos de la publicidad y ciclo de vida del producto

«Los objetivos de la publicidad deben ser criterios efectivos para la toma de decisiones y deben proveer estándares cuyos resultados puedan ser comparados. Además deben ser herramientas de comunicación eficaces que provean una línea entre las decisiones tácticas y estratégicas. Un objetivo conveniente y llamativo sería aquel que busque ventas inmediatas o participación de mercado.

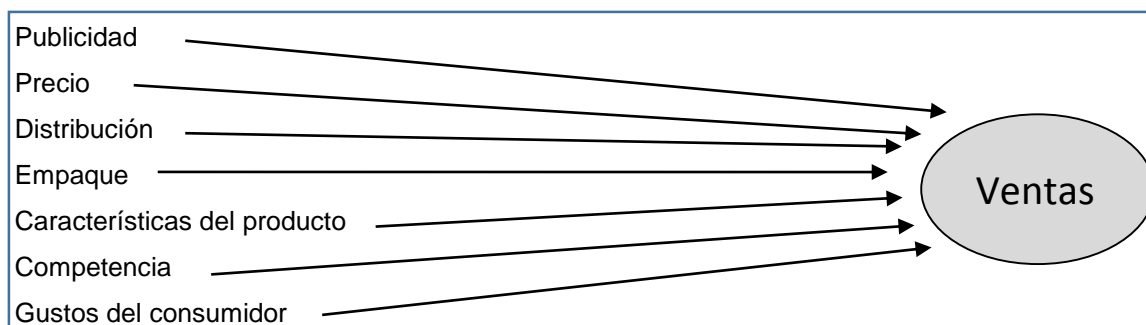
Sin embargo objetivos que involucran un incremento inmediato en las ventas no son operacionales en muchos casos debido a 2 razones, (1) La publicidad sólo es uno de los muchos factores que influyen las ventas y es difícil medir su contribución directa a las ventas. (2) El rol contributivo de la publicidad a menudo ocurre durante un periodo de tiempo. En la figura 1 se ilustra otros factores que impulsan las ventas como lo son: precio, distribución, la fuerza de ventas, empaque, características del producto, acciones de la competencia, cambio en los gustos y necesidades del consumidor.»<sup>7</sup>

«Los objetivos publicitarios no deben confundirse con los objetivos comerciales, ya que a pesar de que es innegable que el primer y último objetivo de la publicidad es favorecer las ventas, los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación y describen el impacto que el anunciante espera conseguir con su mensaje, que no siempre tiene que coincidir con el incremento de ventas. Además de las ventas sólo se ven afectadas a corto plazo por la publicidad en contadas ocasiones,

<sup>6</sup> William Wells, John Burnett y Sandra Moriart. Publicidad : principios y prácticas. (México, D. F. : Prentice-Hall, 1996) pp. 313-321.

<sup>7</sup> .David A. Aaker, Raajev Batra y John G. Myers Advertising Management (New Jersey: Prentice Hall 1996) p. 109.

de ahí que no se debiera esperar una tendencia al alza de las ventas al inicio de la campaña publicitaria, sino un aumento de las mismas con posterioridad de forma gradual.»<sup>8</sup>



**FIGURA 1: Algunos factores que influyen las ventas**

Fuente: David A. Aaker, Raajev Batra y John G. Myers Advertising Management (New Jersey: Prentice Hall 1996) p. 110.

«En definitiva muchos autores coinciden que incrementar las ventas y aumentar la participación de mercado no son objetivos de la publicidad, son objetivos de marketing totales.»<sup>9</sup> Los objetivos básicos de la publicidad pueden ser: informar, persuadir o recordar y atienden a las etapas del ciclo de vida, introducción, crecimiento y madurez, respectivamente.

### 1.3.1 La publicidad informativa y la etapa de introducción

«La publicidad informativa es muy importante en la etapa de introducción de un producto o servicio. Por ejemplo, la industria de los yogurts tuvo que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios nutricionales del yogurt.»<sup>10</sup> Otro ejemplo importante han sido las computadoras y los aparatos electrónicos que son productos completamente nuevos y que la publicidad cumple con informar con respecto al modo de uso.

«Un requerimiento importante de la publicidad informativa es que la explicación sea clara y relevante para el prospecto. Los consumidores muestran muy poca paciencia ante los anuncios que resultan confusos, vagos o que no se centran en algún aspecto. Los lectores o espectadores deben ser capaces de seguir la lógica, discriminar, comparar puntos de vista, comprender las razones y los argumentos sintetizar y organizar los hechos y, en general, darle sentido a las cosas.»<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Enrique Bigne J. Promoción Comercial. (Madrid: Esic Editorial, 2003), p. 114.

<sup>9</sup> Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., p. 304.

<sup>10</sup> Kotler y Armstrong, Op. Cit., p. 578.

<sup>11</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., p. 320

### 1.3.2 La publicidad persuasiva y la etapa de crecimiento

«La publicidad persuasiva adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica. Por ejemplo, Chivas Regal intenta convencer a los clientes de que ofrece mayor sabor y status que otras marcas de whisky escocés. Algunos anuncios persuasivos utilizan la publicidad comparativa, la cual efectúa una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas. La Burger King Corporation utilizó publicidad comparativa para su ataque contra McDonald's (las hamburguesas de Burger King se asan a la flama; las de McDonald's se fríen). Schering –Plough aseguró que “El nuevo OcuClear alivia durante un período tres veces más largo que Visine.»<sup>12</sup> Las empresas deben asegurarse de poder demostrar su afirmación de superioridad y de que no se les pueda contraatacar en un área vulnerable. La publicidad comparativa funciona de forma óptima cuando provoca motivaciones cognoscitivas y afectivas simultáneamente.

«Un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto.»<sup>13</sup> «En esta etapa la utilidad general del producto es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia.»<sup>14</sup> El mensaje debe causar un impacto en el individuo, el requisito principal para persuadir es que el anuncio sea agradable, pues esta es la única manera en que su opinión o actitud puede cambiar.

### 1.3.3 La publicidad de recordatorio y la etapa de madurez

«La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros. Los costosos anuncios de Coca-Cola a cuatro colores en las revistas pretenden recordar a la gente que compre Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta. Los anuncios de automóviles a menudo muestran clientes satisfechos que disfrutaban de las características especiales de su nuevo auto.»<sup>15</sup>

«Generalmente es muy visual y básicamente es publicidad de nombre, lo cual significa que el anuncio brinda pocas razones para comprar el producto. La mayoría de los anuncios de recordatorio parecen pósters, tienen una ilustración dominante del producto y pocas palabras.

---

<sup>12</sup> Kotler y Armstrong, Op. Cit., p. 579.

<sup>13</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., p. 320

<sup>14</sup> Lane, Russell y Whitehill,. Op. Cit., p. 76.

<sup>15</sup> Kotler y Armstrong, Op. Cit., p. 579.



Generalmente hay poco o ningún texto publicitario ya que no es necesario dar a los consumidores este tipo de información.»<sup>16</sup>

Debe buscar fijarse en la mente del consumidor. Muchas veces se utiliza este tipo de publicidad para mantener cierta imagen de cierta empresa. Algunos elementos que ayudan al individuo a recordar mejor son los slogans del producto anunciado, las frases de cierre, el logotipo, el nombre, entre otros. Estos elementos deben hacer memorable al producto o servicio no al anuncio.

Habiendo definido de manera general los objetivos publicitarios, en el cuadro 1 se presentan objetivos aún más específicos.

**CUADRO 1      Objetivos específicos de la publicidad**

<b>Publicidad informativa</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enterar al mercado sobre un nuevo producto.</li> <li>• Sugerir usos nuevos para un producto.</li> <li>• Informar al mercado de un cambio de precio.</li> <li>• Explicar como funciona el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir los servicios disponibles.</li> <li>• Corregir impresiones falsas.</li> <li>• Reducir el temor de los compradores.</li> <li>• Crear una imagen de la compañía.</li> </ul>
<b>Publicidad persuasiva</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear preferencia de la marca.</li> <li>• Provocar cambio hacia la propia marca.</li> <li>• Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir a los clientes para comprar ya.</li> <li>• Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.</li> </ul>
<b>Publicidad de recordatorio</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y mantener las relaciones con el cliente.</li> <li>• Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en un futuro cercano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recordar a los clientes donde comprar el producto.</li> <li>• Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.</li> </ul>

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. (México D. F. : Pearson Education, 2008). p. 37

<sup>16</sup>

Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., 78.

## **1.4 Tipos de publicidad**

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. La publicidad no siempre se enfoca en las etapas del ciclo de vida del producto, aunque indirectamente siempre está ligada de manera a alguno de los objetivos publicitarios vistos anteriormente. Para explicar como funciona los tipos de publicidad a continuación se definen algunos tipos básicos.

### **1.4.1 Publicidad de marca o imagen**

«El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

### **1.4.2 Publicidad al detalle**

En contraste, la publicidad al detalle está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que está disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.

### **1.4.3 Publicidad política**

Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político en Estados Unidos y otros países democráticos que permiten que sus candidatos se promocionen. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiene a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

### **1.4.4 Publicidad de respuesta directa**

La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en este se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto entregado al consumidor directamente por correo como conducto.

### **1.4.5 Publicidad de negocio a negocio**

La publicidad de negocio a negocio incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como

abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienen a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

#### **1.4.6 Publicidad institucional**

La publicidad institucional, que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer un identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

#### **1.4.7 Publicidad de servicio público**

La publicidad de servicio público comunica un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso contra niños. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicidad profesionales y el espacio y los medios son domados por los propios medios.»<sup>17</sup>

### **1.5 Público objetivo**

«Para poder definir el público objetivo es necesario definir el perfil del grupo de población hacia el cual el mensaje será dirigido: características socioeconómicas, edad, sexo, niveles y actitudes de vida, etc. Incluir en este perfil, por el conocimiento que se tenga de la vida real, datos sobre la moda, hábitos de uso o consumo del producto, patrones de comportamiento, aspiraciones, y otros.»<sup>18</sup>

«Los términos mercado objetivo o mercado meta y público objetivo están relacionados entre sí, pero no son intercambiables. El mercado objetivo de una empresa también puede ser su público objetivo para diversas comunicaciones de mercadeo, pero esto no es siempre el caso. Conocer la diferencia puede ayudar a los tomadores de decisiones a fortalecer su estrategia completa de mercadeo y desarrollar comunicaciones de mercadeo más efectivas.»<sup>19</sup>

«El público objetivo o target group o es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria. La empresa no se dirige siempre al consumidor final. Sus targets u objetivos son: Internos (salariados, accionistas...) institucionales (prensa, banqueros, proveedores, escuelas...) comerciales (clientes, distribuidores, prescriptores...). El público objetivo condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al

<sup>17</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., pp. 14-15.

<sup>18</sup> Juan Bravo, Como evaluar su publicidad. (Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1988) p. 116.

<sup>19</sup> Tom Duncan, Principles of Advertising and IMC Second Edition, (Boston: McGraw Hill, 2013) p. 87.

público objetivo al que se dirige.»<sup>20</sup> La necesidad de determinar el público objetivo surge como consecuencia del hecho de que no todos los miembros del mercado meta son expuestos a la publicidad. A partir del público objetivo se puede definir dos tipos de publicidad la publicidad selectiva y masiva.

«La publicidad para un público selectivo es aquella que se realiza sobre un producto y clientela determinados y la publicidad dirigida a un público masivo es la orientada a todo tipo de clientes y anuncia productos de una marca en un ámbito determinado (local, regional, nacional y otros.)»<sup>21</sup>

### 1.6 Estrategia del mensaje publicitario

El principio básico de toda estrategia es el objetivo que se persigue, es decir que la estrategia del mensaje debe de establecer como es que se va lograr el objetivo de la campaña publicitaria, El anunciante busca es posicionarse en la mente del individuo, y de esta manera lograr no solamente llamar la atención, sino convencer al individuo de una idea que atiende a sus intereses.

«La estrategia del mensaje está referido a elaboración de un conjunto de códigos y símbolos orientados a lograr el posicionamiento del producto o servicio, para ello un elemento indispensable es la creatividad, esta categoría consiste en realizar anuncios, novedosos, creativos, distintivos y hasta grandiosos en todo el sentido de la palabra.»<sup>22</sup>

«Los creativos utilizan varios métodos para generar posibles llamados publicitarios. Muchos creativos proceden inductivamente, hablando con consumidores, distribuidores, expertos y competidores. Otros emplean un marco deductivo para generar mensajes publicitarios. Maloney propuso un marco en el que los compradores esperan uno de cuatro tipos de recompensa de un producto: racional, sensorial, social, o satisfacción del ego. Los compradores podrían visualizar estas recompensas a partir de su experiencia con los resultados del uso, de su experiencia con el producto en uso, o de su experiencia que acompaña al uso. Si se cruzan los cuatro tipos de recompensas con los tres tipos de experiencia se tienen doce tipos de mensajes publicitarios. Por ejemplo, el llamado “deja la ropa más limpia” es una promesa de recompensa racional que sigue a la experiencia con los resultados del uso. La frase “sabor de verdad en una gran cerveza ligera” es una promesa de recompensa sensorial relacionada con la experiencia del producto en uso.»<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán López Rúa, Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones (Madrid: Esic Editorial, 2012) p. 388.

<sup>21</sup> Begoña Ares García y Pedro Brenes Muñoz Dinamización del punto de venta (Madrid: Editex, 2014) p. 198.

<sup>22</sup> Lane, Russell y Whitehill. Op. Cit., p. 375.

<sup>23</sup> Ibídem, p. 581.

La estrategia del mensaje también tiene que ver en gran medida con el mercado meta que se desee alcanzar, por ejemplo si se desea alcanzar un nicho de mercado específico, probablemente lo más recomendable sea utilizar un lenguaje especializado o en ocasiones técnico, que transmita exclusividad. Por el contrario si este lenguaje se utiliza para un producto o servicio comercializado de manera generalizada, lo más seguro es que el sentimiento de indiferencia predomine en el receptor del mensaje.

«El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice sino también de cómo se dice. Algunos anuncios buscan un posicionamiento racional, otros, un posicionamiento emocional. Los anuncios estadounidenses por lo regular presentan una característica o beneficio explícito diseñado para hacer un llamado a la mente racional: Un ejemplo es el anuncio de Infiniti de Nissan, que no mostraba el automóvil sino hermosas escenas de la naturaleza diseñadas para producir una asociación y una respuesta emocionales.

Los creativos también deben encontrar un estilo, tono, palabras y formato coherentes para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje se puede representar en varios estilos de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, experiencia técnica, evidencia científica y testimonio.»<sup>24</sup>

### **1.7 Estrategia para determinar el presupuesto**

Aunque este estudio no busca analizar la rentabilidad de la publicidad, la medición si es una herramienta para determinar si un anuncio ha alcanzado sus objetivos o no y por ende se puede lograr tener un mayor justificante con respecto a los gastos de este tipo.

«¿Cómo sabe una empresa si va a gastar la cantidad correcta? Si se gasta demasiado poco, el efecto será insignificante. Si se gasta demasiado, parte del dinero podría haberse dedicado a otro uso más provechoso. Algunos críticos acusan a las grandes empresas de bienes de consumo empacados de gastar demasiado en publicidad como una forma de asegurarse contra no llegar a gastar lo suficiente, y que las empresas industriales subestiman el poder del fortalecimiento de la imagen de la empresa y del producto y tienen a gastar demasiado poco en publicidad.»<sup>25</sup>

Es difícil determinar cuanta publicidad o que cantidad de gastos son necesarias para lograr que un anuncio sea eficaz, sin embargo a través de los años algunos expertos han desarrollado métodos que son en la actualidad muy utilizados y que pueden servir de guía para calcular el

---

<sup>24</sup> Kotler y Armstrong, Op. Cit., p. 582.

<sup>25</sup> Ibidem. p. 579.

presupuesto en publicidad. Entre estos están: El costo por millar, comparación de gastos publicitarios con la participación de mercado.

### 1.7.1 Costo por millar

Es una forma muy utilizada para evaluar el presupuesto en una campaña mencionada por varios autores, el CPM costo por millar que se define como: «un método para comparar los costos de los medios con diferente circulación. La fórmula es la siguiente:

$$CPM = \frac{\text{COSTO DEL ANUNCIO} \times 1000}{\text{CIRCULACIÓN}}$$

Si se supone que la revista Family Circle tiene una circulación de 4.6 millones y una tarifa por página a color de US\$223,410 dólares, entonces su CPM se calcula así:

$$CPM = \frac{US\$223,410 \times 1000}{4,600,000} = US\$48.57$$

Si se quisiera ser más específico también existe el CPM ponderado o geográfico, en este caso, encontramos que de los 4.6 millones de lectores de Family Circle 920,000 tienen hijos menores de 2 años. Ahora si se calcula el CP; ponderado para considerar, solamente nuestra audiencia objetivo en lugar de la circulación total de la revista.»<sup>26</sup>

$$CPM \text{ PONDERADO} = \frac{US\$223,410 \times 1000}{920,000} = US\$242.84$$

Es importante advertir que las cifras del CPM solamente son importantes si las comparamos con los otros medios, no necesariamente homogéneos. En el anexo 1 se incluye una comparación del CPM por los periódicos de mayor circulación a nivel nacional y en los anexos del 2 al 5 se incluye información de las distintas tarifas de estos. Cabe mencionar que en el Anexo 1, se calcula CPM pero en lugar de tomar la circulación, como este ejemplo, allí se calcula sobre el total de la audiencia.

### 1.7.2 Comparación de gastos con la participación de mercado

Este método supone que la organización debe establecer su presupuesto en un porcentaje igual al de su participación de mercado.

---

<sup>26</sup> Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., p. 213.

Esta relación va determinar si la inversión en publicidad esta siendo eficaz. «La participación de una empresa en los gastos de publicidad produce una participación de voz que consigue una participación de mente y de corazones de los consumidores y, en última instancia, del mercado. **Peckham** estudió la relación entre la participación de voz y la participación de mercado en varios productos de consumidor durante varios años y encontró una proporción de 1 a 1 en el caso de los productos establecidos y una proporción de 1.5-2.0 a 1.0 para los productos nuevos. Utilizando esta información, se puede suponer que se observa los siguientes datos para tres empresas bien establecidas que venden un producto casi idéntico al mismo precio.»<sup>27</sup>

**CUADRO 2 Ejemplo de la relación entre la participación de voz, la participación de mercado y la eficacia de la inversión publicitaria**

Empresa	(1) Gastos de publicidad	(2) Participación de voz	(3) Participación de mercado	(4) Eficacia del gasto Publicitario ( 3 / 2 ) <sup>28</sup>
A	\$2,000,000	57.1	40.0	70
B	1,000,000	28.6	28.6	100
C	500,000	14.3	31.4	220

Fuente: Estructurado con datos del cuadro de: Philip Kotler y Gary Armstrong. Marketing. (Madrid: Pearson Education, 2004) p. 596.

La empresa A gasta \$2 millones de dólares en publicidad y la industria en total gasta \$3.5 millones, así que la participación de la empresa A en la voz es del 57.1%. Sin embargo, su participación de mercado es de sólo 40%. Si dividimos su participación de mercado entre su participación de voz, obtenemos un cociente de eficacia publicitaria de 70, lo que sugiere que la empresa A está gastando de más o está gastando mal. La empresa B está gastando el 28.6 %; la conclusión es que está gastando su dinero de forma eficiente. La empresa C sólo está gastando el 14.3% del total y sin embargo está logrando una participación de mercado del 31.4%; la conclusión es que C está gastando su dinero de forma super eficiente y probablemente debería incrementar sus gastos.

Este método comparativo representa una gran ayuda para la toma de decisiones en la elaboración del presupuesto de la campaña, en este ejemplo lo que se intenta es determinar la eficacia de la

<sup>27</sup> Kotler y Armstrong, Op. Cit., pp. 595-596.

<sup>28</sup> Nota: Una calificación de 100 implica un nivel eficaz de gastos de publicidad. Una calificación por debajo de 100 implica un nivel relativamente ineficaz; Una calificación mayor que 100 implica un nivel muy eficaz.

inversión publicitaria a través de la comparación con la participación de mercado. Por consiguiente, no solamente se puede considerar reducir el gasto en publicidad, sino que también se puede aprovechar las oportunidades que el mercado presenta mediante el aumento de la inversión en este rubro. Aunque la información para hacer este tipo de comparación no siempre es sencillo conseguirla, sobre todo si existen una gran cantidad de competidores.

### **1.7.3 Porcentaje de ventas**

Es uno de los métodos más comunes para elaborar presupuestos en publicidad. Se toma un porcentaje de las ventas pasadas o de las ventas pronosticadas de alguna organización. Esta forma parece muy lógica pues muchos costos en una empresa se presupuestan de esta manera, posiblemente sea necesaria agregar un porcentaje de inflación.

«Sin embargo, este método es necesario que sea reajustado en las siguientes situaciones: Cuando una empresa se quiere reposicionar; en este caso un incremento en la publicidad podría no seguir la lógica del porcentaje de ventas, cuando una marca se ha establecido y ejerza cierta dominancia en el mercado; en esta situación el porcentaje sobre las ventas puede ir disminuyendo, cuando una marca esta siendo introducida en el mercado, aquí por lo regular la cantidad de publicidad sea mayor y no se relacione directamente con el porcentaje de ventas.»<sup>29</sup>

### **1.7.4 Gastar todo lo que sea permitido**

Organizaciones con recursos limitados pueden decidir gastar todo lo que razonablemente puedan atribuirle a la publicidad, después de haber presupuestado otros gastos que son inevitables en una campaña. La regla es la siguiente: «Para empezar se pronostican las ventas y todos los gastos de la organización, incluyendo las ganancias que se desean obtener, aquí se excluyen los gastos publicitarios. El remanente de esta operación será el total de gastos que se adjudicarán a la publicidad.»<sup>30</sup>

### **1.7.5 Según el objetivo publicitario**

«Este método es usado por dos tercios de los anunciantes más grandes de Estados Unidos.»<sup>31</sup> Consiste en realizar el presupuesto según sean los objetivos de la publicidad, (informar, persuadir o recordar) para elaborar el presupuesto es necesario determinar todas las actividades requeridas para alcanzar el objetivo publicitario fijado.

---

<sup>29</sup> Aaker, Batra y Myers Op. Cit., p. 552.

<sup>30</sup> Ibidem. p. 553.

<sup>31</sup> Vincent J. Blasko y Charles H. Patti The Advertising Budgeting Practices of Industrial Marketers. (Chicago: Journal of Marketing, 1984) p. 107.



«Un producto, concepto o marca nueva tendrá la tarea especial de generar notoriedad y distribución desde el nivel cero. Como resultado, usualmente es necesario hacer inversiones fuertes en publicidad durante el primer año o primeros dos años de la vida de la marca. Por ejemplo en Colgate-Palmolive, la guía es basar el gasto en publicidad en el total de sus márgenes brutos, es decir el total de ventas menos los costos. Sus premisas principales son: La publicidad en el primer año equivale a dos veces el margen bruto, la publicidad en el segundo año equivale a la mitad del margen bruto y por último la publicidad en el tercero y en los años venideros equivale al 30% del margen bruto.»<sup>32</sup>

Los anuncios que son persuasivos por lo regular compiten con una gran cantidad de productos, «en un mercado con un gran número de competidores y gasto elevado en publicidad una marca debe anunciarse más para ser oída. Incluso la simple saturación de anuncios que no compiten directamente con la marca hace que se necesite más publicidad.»<sup>33</sup>

Un presupuesto para un mensaje persuasivo suele ser alto, tal vez no tan alto como en la etapa de crecimiento, pero si lo suficiente como para planificar estratégicamente los medios que se van a utilizar. Cuando una marca se convierte en marca establecida y dominante, puede empezar a reducir su gasto publicitario como porcentaje de las ventas.

En cuanto la marca se hace más conocida y la imagen más establecida, ya no es tan necesario hacer demasiada publicidad. La reducción en gastos en la publicidad de recordatorio se debe a que «los costos de desarrollo en esta etapa ya fueron amortizados, los canales de distribución se han establecido, y los contactos de ventas se han hecho. El desarrollo de la publicidad a menudo podrían ser de rutina.»<sup>34</sup>

### **1.8 Análisis de la conceptualización de la publicidad y sus objetivos**

El primer paso en el proceso publicitario es definir específicamente que se quiere alcanzar con la publicidad, pues esto permitirá que los resultados obtenidos puedan medirse. En el cuadro 3 se hace un análisis de los objetivos principales de la publicidad, las etapas del ciclo de vida del producto o servicio, el público objetivo la estrategia del mensaje y la estrategia presupuestaria. Esta relación constituye un punto de partida no solo para la planificación de la publicidad sino que también para su medición.

<sup>32</sup> Aaker, Batra y Myers Op. Cit., p. 109.

<sup>33</sup> Kotler y Armstrong, Op. Cit., p. 579.

<sup>34</sup> Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., p. 78.

**CUADRO 3      Análisis de la conceptualización de la publicidad**

	<b>Objetivos de la publicidad</b>		
	<b>Informar</b>	<b>Persuadir</b>	<b>Recordar</b>
<b>Ciclo de vida del producto</b>	Introducción	Crecimiento	Madurez
<b>Público objetivo</b>	Masivo	Selectivo	Selectivo
<b>Estrategia del mensaje</b>	Establecer una actitud	Modificar una actitud	Reforzar una actitud presente
<b>Presupuesto</b>	Alto	Alto	Moderado

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación documental

## **CAPÍTULO II**

### **LA PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS**

#### **2.1 Los periódicos**

Los periódicos constituyen una fuente amplia de información «La mayoría de la gente ve los anuncios en los periódicos como una forma de noticia. Es una de las pocas formas de publicidad que no se considera molesta. Es por esta razón que los anuncios en este medio no tienen que esforzarse tanto como otros tipos de publicidad para atraer la atención de una audiencia indiferente.

Además debido a que el ambiente editorial de los periódicos es por lo general más serio que divertido, los anuncios de los periódicos no tienen que competir por diversión como lo tienen que hacer los de televisión. Es por eso que la mayor parte de la publicidad de los periódicos es directa y más parecida a las noticias.»<sup>35</sup>

#### **2.2 Ventajas de la publicidad en los periódicos**

A continuación se examinan en detalle algunas ventajas propias de los periódicos como medio publicitario entre las cuales están la cobertura del mercado, compras mediante comparación, actitudes positivas del consumidor, flexibilidad y la interacción de la publicidad nacional con los detallistas locales.

- «Cobertura del mercado, sin duda el activo más obvio es la cobertura extensa del mercado que proporcionan los periódicos. Cuando un anunciante desea alcanzar un mercado regional o local, los periódicos representan un medio muy eficaz en cuanto a costos para lograrlo.
- Compras mediante comparación, los consumidores consideran a los periódicos un vehículo valioso para realizar compras. Muchos de ellos los utilizan para comparar los productos anunciados. También pueden controlar cuándo y cómo leen el periódico, así como cuales deben escoger en primer lugar. Como resultado, su opinión respecto a los anuncios en los periódicos es muy positiva.

- Actitudes positivas de los consumidores, los consumidores mantienen, en general, actitudes positivas hacia los periódicos. Por lo regular los lectores perciben a los periódicos, incluyendo a los anuncios muy inmediatos y actuales, al igual que fuentes de información con un alto nivel de credibilidad.
- La flexibilidad es una de las fuerzas más importantes de los periódicos. Estos ofrecen una gran flexibilidad geográfica. Los anunciantes que los utilizan pueden optar por anunciarse en algunos mercados y no hacerlos en otros. Los periódicos también suelen ser flexibles en la producción de anuncios. Los tamaños poco comunes de los anuncios, los anuncios a color, las inserciones libres, los distintos precios en las diferentes áreas y los suplementos, representa opciones para los anunciantes que hacen publicidad.
- Introducción a nivel nacional y local, por último, los periódicos ofrecen un excelente puente entre los anunciantes a nivel nacional y los detallistas locales. Un detallista local se puede vincular fácilmente con una campaña nacional utilizando un anuncio similar en el diario local. Además, los programas de acción rápida como las ofertas y los cupones son susceptibles de instrumentos con facilidad a través de periódicos locales.»<sup>36</sup>

Otro elemento a considerar es el costo, pues algunos periódicos poseen una variedad de precios que no suelen ser tan altos como los de la televisión, además la venta es libre, es decir tanto suscriptores como no suscriptores pueden adquirirlos. También han sido descritos como una de las mejores formas de llegar a varias clases sociales, sobre todo a los segmentos C y D, que en ocasiones no cuentan con aparatos electrónicos o con energía eléctrica en el peor de los casos.

### **2.3 Los lectores de periódico**

Los lectores de periódicos comprenden todos los niveles de ingresos, educación, edad y antecedentes étnicos. Viven en ciudades, suburbios, poblaciones, lugares de recreo y áreas rurales. En función de cualquier estándar demográfico, los periódicos conforman un medio para un mercado masivo.

«Los periódicos están totalmente conscientes que no pueden revertir la reducción en la participación de la publicidad a menos que primero resuelvan el problema de la lectura en decadencia. Los anunciantes solamente comprarán espacio en los periódicos cuando estén convencidos de que el medio les entregará prospectos para sus marcas. Algunos periódicos de

---

<sup>36</sup>

Ibidem. p. 393.

élite podrían ser capaces de sobrevivir a la reducción en la lectura al comercializar la calidad de su público amplio y de una alta penetración en los hogares para tener éxito financiero.»<sup>37</sup>

Los periódicos deben enfrentar el problema de cómo obtener lectores jóvenes. Aunque mantener a la totalidad de los lectores si siendo el reto más importantes de los periódicos. Para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno, muchos periódicos están intentando crear más secciones en sus ediciones, esto con el fin de atender a un público más heterogéneo y contrarrestar el interés que han atraído los otros medios.

## **2.4 Cuando usar los periódicos para hacer publicidad**

No existe ninguna regla que indique que tipos de productos o servicios se deben anunciar en los periódicos, sin embargo existen algunas situaciones en las cuales su uso es prioritario como por ejemplo: «Acciones que exigen una profunda y rápida identificación del aspecto exterior del producto o nombre del servicio, acciones que precisan una reacción a muy corto plazo, acciones de penetración o ampliación de mercados, acciones que requieren alta discriminación por territorios, acciones que requieren periodos muy largos de exposición con presupuestos limitados, acciones que exigen un mensaje con un argumento necesariamente largo y relativamente complicado.»<sup>38</sup> Como se observa los periódicos son necesarios en cualquier objetivo de la publicidad, es decir informar, persuadir o recordar.

## **2.5 Estructura de los periódicos**

La estructura de los periódicos generalmente se divide en las distintas secciones disponibles para anunciarse, estas tienen temática de acuerdo al público objetivo al que se dirige el periódico. Por ejemplo si se desea proyectar un anuncio que hable de calzado deportivo, es más que obvio que la sección de deportes es la más apropiada, aun así es necesario revisar que contiene cada sección para decidirse. Las distintas temáticas de la estructura del periódico pueden variar, a continuación se describen las más comunes en la literatura investigada.

### **2.5.1 Portada**

«La primer página del periódico es la más importante ya que destaca y ofrece un resumen de lo más relevante de la actualidad informativa del día. A su vez, cumple la función de facilitar la lectura del periódico, indicando, para cada una de las piezas que se destacan, en qué páginas interiores

---

<sup>37</sup> Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., p. 287.

<sup>38</sup> Juan Bravo, Op. Cit., p. 116.

se desarrolla la información,»<sup>39</sup> Los periódicos muy rara vez incluyen publicidad en su portada y cuando lo hacen, la colocan en forma de banner o cintillo. Por otro lado hay algunos que utilizan para publicidad toda la contraportada y otros periódicos que la utilizan únicamente para información deportiva.

### **2.5.2 Sección nacional**

«Esta sección está destinada a cubrir la actualidad de la vida política y judicial del país al que pertenece el periódico. Esta es otra sección en la cual no se encuentra publicidad comúnmente, o al menos no en las páginas, 2, 3, 4 y 5. Algunos periódicos tienen una subsección que la denominan departamental, en la cual incluyen información o sucesos sobre todo de algún departamento o comunidad específica.

### **2.5.3 Sección deportes**

Contiene todas las informaciones referentes al ámbito deportivo: los campeonatos, records y demás actividades relacionadas, cada vez tiene mayor peso y extensión en los diarios, debido a la pasión que despierta sobre todo deportes como el fútbol.

### **2.5.4 Sección cultura**

Este es el apartado del periódico encargado de difundir y explicar las noticias que se producen en el mundo de la cultura que afectan a expresiones artísticas tan variadas como el teatro, cine, música, bellas artes, literatura o pensamiento.

### **2.5.5 Sección económica**

Dentro de la sección económica, el lector puede encontrar información referida a asuntos como finanzas empresas, sindicatos, banca o precios, tanto nacionales como internacionales.»<sup>40</sup> En los periódicos nacionales se le da mayor cobertura los días jueves.

### **2.5.6 Clasificados**

«La publicidad clasificada fue el primer tipo de publicidad que apareció en los periódicos, Por lo regular los anuncios clasificados consisten en todo tipo de mensajes comerciales dispuestos de acuerdo al grado de interés de sus lectores, como los de: Solicitud de empleos, bienes raíces en

<sup>39</sup> Lengua y Literatura Isora, ¿Cómo se estructura un periódico? [en línea], Madrid, [citado el 9/09/2014], Formato PDF. Disponible en Internet. <http://lenguayliteraturaisora.files.wordpress.com/2012/10/estructura-de-las-secciones-de-un-periodico.pdf>

<sup>40</sup> Ibidem.

venta y autos en venta»<sup>41</sup> Aunque en la actualidad, «a menudo es ignorada a menos que se busque un automóvil, casa o trabajo. Es importante enfatizar que, a pesar de los recientes retos en la publicidad clasificada de los periódicos, los periódicos siguen siendo por mucho la fuente más utilizada de tales avisos. De cualquier forma, en menos de diez años la Web ha traído cambios dramáticos a la publicidad clasificada. Algunos predicen que en el futuro cercano, y ya se está viendo esto en una forma limitada, la publicidad clasificada impresa se dedicará en su mayoría a un directorio de páginas Web, un lugar donde comenzar compras futuras y de recopilación de información más detallada.»<sup>42</sup>

Una de sus características, es que no siempre es llevada a cabo por empresas, en este sentido muchos de los anuncios que aquí se encuentran están diseñados por individuos para aparecer en el periódico una sola vez o hasta agotar existencias del producto o servicio anunciado. Anuncios de este tipo compiten entre sí, listando una gran cantidad de características de lo que ofrecen. En algunos periódicos nacionales los clasificados son presentados con colores y en forma de desplegados o clasificados especiales, este tipo de clasificados no responde a los tipos clásicos que solo incluyen texto, sino que son como cualquier otro anuncio en el periódico pero presentados en una área específica junto a otros del mismo tipo.

### **2.5.7 Suplementos**

Los suplementos en algunos periódicos aparecen muy a menudo y en otros se publican por temporadas, por ejemplo en la temporada escolar, muchas librerías y colegios suelen patrocinar este tipo de publicidad, en el verano es común los anuncios de bebidas o de productos de supermercado. Los periódicos nacionales también tienen suplementos por algún día específico, por ejemplo los viernes incluyen anuncios de discotecas, restaurantes y actividades de recreación, los sábados aparecen suplementos con catálogos de vehículos y el día lunes en su mayoría aparte de los clasificados aparecen suplementos con anuncios de empleos. Regularmente se usa los suplementos con organizaciones que han diseñado una estrategia de segmentación de diferenciación.

«Regularmente los hacen compañías independientes o locales en color, que aparecen en los periódicos. Un tipo muy común es el suplemento de revista, el cual es de dos tipos, el que hacen compañías independientes y el local. El primero se refiere a los que son publicados por editores independientes y se distribuyen dentro de los periódicos. El segundo se relaciona con los que produce un solo periódico o un grupo de periódicos en la misma área. Ya sea que los edite una

---

<sup>41</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., p. 389.

<sup>42</sup> Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., p. 225.

compañía independiente que se hagan a nivel local, los suplementos de las revistas se parecen más a las revistas que a los periódicos en cuanto a su contenido y su formato.»<sup>43</sup>

## 2.6 Frecuencia de publicación

Los periódicos en Guatemala en su mayoría se publican a diario, durante toda la semana. Sin embargo hay algunos periódicos de circulación únicamente regionales, los cuales se publican una vez a la semana o en algunos departamentos una vez al mes esto se debe principalmente a que el volumen de noticias importantes y de publicidad no es suficiente para dar apoyo a un periódico que aparezca todos los días. Estos periódicos hacen énfasis en las noticias de un área, en alguna medida restringida; reportan las noticias locales con todo detalle pero tienden a ignorar las noticias nacionales, los deportes y temas similares. Los anunciantes a nivel nacional casi siempre evitan los periódicos semanales porque su costo es, hasta cierto punto, alto, duplican la circulación de los periódicos que se publican a diario o que tienen una edición dominical y generan dificultades administrativas debido a que los anuncios se tienen que colocar en forma independiente para cada periódico. La frecuencia de publicación está asociada también a la frecuencia que aparecen los anuncios. De este modo algunas empresas refuerzan sus exposiciones anunciándose en ocasiones en varias secciones del periódico, por ejemplo un anuncio en la contraportada puede estar acompañada de algún desplegado en medio, o un anuncio en alguna sección puede estar acompañado con anuncios en los suplementos o clasificados.

La frecuencia de un anuncio en el periódico también está relacionada con el número de exposiciones que el anunciante quiere lograr, o la cantidad de veces que quiere que su anuncio sea visto por el público objetivo.

«Un estudio de la ARF concluyó que en general, alrededor de tres exposiciones en un ciclo de compra son adecuadas para llevar a mantener el nivel deseado de notoriedad y de actitud hacia la marca. Este estudio encontró que simplemente una exposición del anuncio no era suficiente y más de tres por el contrario provocaban un efecto adverso, al menos en lo que concierne al recuerdo. Mientras esta es la tendencia promedio, las marcas pequeñas o de menor alcance, parecen requerir una frecuencia o número de exposiciones más alta que las marcas grandes.»<sup>44</sup>

«**Herbert Krugman**, gerente en General Electric y prominente teorista de la publicidad, también sugiere que un nivel de tres exposiciones es necesario, él hace una diferenciación entre las tres exposiciones, en su conceptualización no hay lugar para una cuarta exposición.

<sup>43</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., pp. 389 y 392.

<sup>44</sup> Michael J. Naples. Effective Frequency: The relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness. (New York: Association of National Advertisers, 1979) p. 79.



La primera exposición, produce la respuesta al “¿Qué es?”. Aquí los miembros de la audiencia intentan comprender la naturaleza de la comunicación y si es posible la categorizan de no interés futuro. La segunda, si no es bloqueada antes por el individuo, produce varios efectos, la primera exposición pudo no haber sido comprendida adecuadamente, en esta la audiencia intentará determinar si es relevante y convincente, el mensaje será evaluado. La tercera exposición es básicamente un recordatorio, en caso que la audiencia no haya captado el mensaje. Cualquier exposición adicional es solo una réplica de la tercera.»<sup>45</sup>

«Mientras como el concepto de una frecuencia eficaz tiene que ver con el mínimo de exposiciones, el concepto de saturación tiene que ver con el nivel máximo. La saturación ocurre cuanto las exposiciones sucesivas ya no tienen un efecto positivo en la audiencia, de hecho el efecto marginal puede tornarse negativo.

Para combatir la saturación, es necesario que el anuncio busque reducir la inatención, el aburrimiento y la irritación o maximizar el grado de aprendizaje del anuncio que ocurre a lo largo de la repetición de exposiciones.»<sup>46</sup>

Es muy difícil lograr asegurarse que un individuo ha logrado ver un anuncio tres veces como mínimo. Por esta razón «algunas investigaciones sugieren para anunciarse un ciclo de 3 o 4 veces por semana en un periodo de 4 semanas es a menudo apropiado, obviamente ésto es un promedio, algunas situaciones requerirán más frecuencia otras menos.»<sup>47</sup>

Es necesario resaltar que muchas veces aunque se quiera lograr una frecuencia o repetición optima, el presupuesto llega a ser un determinante muy importante cuando se decide en este respecto.

## **2.7 Circulación y cobertura**

Por su naturaleza, los periódicos son un medio masivo, que trata de alcanzar a una audiencia ya sea nacional o regional. La gente que trabaja en esta industria utiliza la palabra circulación, para referirse al número de periódicos vendidos.

También existen periódicos especiales destinados a grupos con intereses definidos, inclinaciones religiosas, afiliaciones políticas, sindicatos obreros y organizaciones profesionales y fraternidades.

---

<sup>45</sup> Herbert E. Krugman. “What Makes Advertising Effective?”. (Boston: Harvard Business Review, 1975) pp. 96-103.

<sup>46</sup> Aaker, Batra y Myers, Op. Cit., p. 175.

<sup>47</sup> Margaret Henderson Blair. Situational Effects of Advertising Repetition” (New Jersey: Journal of Advertising Research, 1988) pp. 45-50.

Mientras existen organizaciones que están interesados en grupos definidos de lectores, también existen una serie de anunciantes está buscando la penetración total de un mercado. Debido a que ningún periódico (y muchas veces ningún medio) tiene una cobertura completa de su mercado, los anunciantes se valen de otras estrategias para aumentar la circulación y lograr una cobertura total del mercado. Esta puede lograrse mediante las siguientes formas: «Entregas semanales de un suplemento para no suscriptores que lleva publicidad en su mayor parte, utilización del correo directo apoyado por el periódico para no suscriptores y entrega gratuita del periódico a todos los hogares una vez a la semana.»<sup>48</sup>

## **2.8 Características del anuncio en periódicos**

Independientemente del objetivo del anuncio, y del medio, la publicidad debe proveer un estímulo que logre tanto la atención como la comprensión del individuo. Si de entrada un anuncio no logra ser atendido ni comprendido, los esfuerzos publicitarios habrán sido en vano.

El anuncio en su totalidad puede tener varios enfoques según el objetivo publicitario. Un enfoque fáctico, «en este se habla del producto o servicio, lo que es, como está hecho y lo que hace. Al concentrarse en los hechos del producto que son más importantes para el lector, se le explica cuales son sus ventajas. Si se opta por un enfoque emocional, el texto utiliza atractivos psicológicos como el amor, el odio o el miedo. Otro enfoque que se puede utilizar es el enfoque imaginativo, en el que el arte de crear el texto publicitario yace en decir algo conocido de una manera inesperada.»<sup>49</sup>

El enfoque fáctico se adopta cuando el objetivo del anuncio es informar, si lo que se quiere es persuadir un enfoque emocional es más probable de utilizar, aunque cabe la posibilidad de utilizar el enfoque imaginativo, sin embargo, este último quedaría mejor asociado con el objetivo de recordar. En virtud del enfoque u objetivo el anuncio en los periódicos consta de los siguientes elementos: El tamaño y la posición, el encabezado, la ilustración, el cuerpo del texto, el diseño, el color y la tipografía

### **2.8.1 Tamaño**

«El tamaño es un elemento importante de la publicidad en los periódicos. Los anuncios de página completa se notan 39% más a menudo que los anuncios de un cuarto de página. La ubicación no es importante. Un estudio demostró que la ubicación de la publicidad en un periódico no tenía

---

<sup>48</sup> Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., p. 294.

<sup>49</sup> Ibidem, p. 494.

efecto en su lectura. Los anuncios del lado izquierdo contra los del lado derecho de la página, arriba o debajo del doblez y la colocación dentro de una sección del periódico tuvieron el mismo nivel de lectura.»<sup>50</sup> En los anexos 4 y 5 se describen con mayor detalle los tamaños disponibles.

### 2.8.2 Encabezado

La mayoría de expertos en publicidad impresa, están de acuerdo en que el encabezado es el elemento más importante del anuncio. Éste trabaja con la imagen para captar la atención y comunicar el concepto creativo. Una buena idea, por lo regular, se comunica mejor a través de imágenes y palabras que trabajen en conjunto.

«El encabezado es el elemento que tiene como función ayudar a la gente a darle sentido al mensaje y llegar al punto fundamental del anuncio. Con respecto a la gente que sólo hojea, puede que no lea nada más, así es que el punto debe ser claro desde el encabezado o la combinación del encabezado y la imagen. Los investigadores estiman que sólo el 20% de aquellos que leen el encabezado continúan leyendo el cuerpo del texto. Dado que los encabezados son tan importantes, existen algunos lineamientos generales para su desarrollo y funciones particulares. Un encabezado debe seleccionar el prospecto correcto, detener al lector, identificar el producto y la marca e iniciar la venta atrayendo al lector al cuerpo del texto.»<sup>51</sup>

Dada la importancia del encabezado en un anuncio en el periódico, este se puede definir según sea el objetivo de la publicidad. Por ejemplo si el objetivo es informar, «algunos ejemplos podrían ser los siguientes: “Anunciando el primer hotel trasatlántico con desayuno del mundo” de las aerolíneas British Airways, “El nuevo Lincoln LS. De 0 a 60mph en 6.2 segundos” de la marca de automóviles de lujo Lincoln, y “Una revolución en pureza” de la marca de línea blanca Whirlpool. Estos encabezados generan mucha expectativa e invitan al lector a continuar leyendo.

Si el objetivo es persuadir, lo ideal será buscar un encabezado provocativo que invoque curiosidad, como por ejemplo: “Cuando nuestro discurso de ventas lo pone a dormir” de la marca de colchones Mattress Matters, “Cada noche usted ve una película sucia y ni siquiera lo sabe” de la marca de productos para el cuidado del rostro Olay y “Cuidado con los decoradores de interiores” de la marca de calzado de montaña Timberland.

Y por último si el objetivo es recordar, el encabezado tiene que recordar a los consumidores las características existentes del producto o servicio, como por ejemplo: “Alivio inmediato por cada

<sup>50</sup> Ibidem, p. 293.

<sup>51</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., pp. 534 y 535.

pulgada de comezón” de la marca para el cuidado de la piel Eucerin. “El arma máxima en la lucha contra la enfermedad de encías” de la marca de productos para el cuidado dental Oral-B y “Tome el control claramente. Tome Claritin.” Del medicamento contra la alergia Claritin.»<sup>52</sup>

### 2.8.3 Ilustración

«La ilustración de La publicidad impresa, es el dibujo, la pintura, la fotografía o el arte generado por la computadora, que constituye la imagen en un anuncio. Hay varios propósitos estratégicos específicos para la ilustración, que pueden incrementar considerablemente las probabilidades de una comunicación eficaz. Los propósitos básicos de una ilustración son los siguientes: Atraer la atención de la audiencia meta, convertir a la marca en algo heroico, comunicar las características o los beneficios del producto, crear un estado de ánimo, un sentimiento o una ánimo, estimular la lectura del copy publicitario y crear el contexto social deseado para la marca.»<sup>53</sup>

«Las investigaciones indican que el 98% de los anuncios con altas calificaciones contienen una fotografía o ilustración. En la mayoría de los anuncios por lo regular ocupa entre un 25% y 67% del espacio del layout.»<sup>54</sup>

La ilustración puede ser de varios tipos, algunas veces se utiliza para mostrar el producto en uso (usualmente con un anuncio que busca informar) y otras se utiliza una figura pública para respaldar la marca, por ejemplo un artista, un escritor o un deportista. Esta práctica está bien difundida hoy en día y es muy utilizada cuando se apela a las emociones en el individuo o cuando el objetivo es persuadir, incluso marcas bien establecidas como Pepsi utilizan frecuentemente artistas para recordarle al individuo de su existencia en el mercado.

### 2.8.4 Cuerpo del texto (Copy)

El cuerpo de texto es el texto del anuncio, los párrafos de tipografía pequeña. El contenido revela el mensaje de venta y ofrece un respaldo, establece la prueba y da la explicación. Este es el centro persuasivo del mensaje. Se despierta el interés del consumidor con la distribución de los elementos, pero lo conserva con el argumento que se presenta en el cuerpo del texto.

Un copy largo se podría asociar con un producto nuevo en el que el objetivo sea informar, pero de hecho aun «los copies cortos pueden ser informativos, en lo que respecta a una marca bien

<sup>52</sup> Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., pp. 486-488.

<sup>53</sup> Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik. Publicidad y Comunicación Integral de la Marca (México D. F. : Editorial CengageLearning, 2006) p. 445.

<sup>54</sup> Lane, Russell y Whitehill, Op. Cit., p. 527.

establecida, tal vez ni siquiera sea necesario, (posiblemente con la ilustración y el encabezado bastaría).

Por ejemplo si lo que se quiere es persuadir y lo que se está anunciando es goma de mascar, tal vez no haya mucho que decir al respecto, por lo que un copy corto convendría, si por el contrario se está anunciando un producto que tiene muchas cualidades debe hacerse un copy largo, para este efecto, mientras más se dice más se vende.»<sup>55</sup>

Como se puede analizar, el tamaño del copy puede no estar asociado al objetivo del anuncio sino más bien a la naturaleza del producto o servicio que se anuncia.

### **2.8.5 Diseño**

Los arquitectos diseñan edificios en la mente y después traducen los detalles de la estructura al papel en una forma que se conoce como impresión azul. La impresión azul o Blue Print sirve para la construcción del edificio. Indica al constructor de qué tamaño son todos los objetos y dónde va cada uno.

Lo mismo ocurre en la publicidad. «El director de arte toma el concepto creativo que desarrolló con el redactor y lo visualizan su mente, cómo se verá el anuncio final. Esta inventiva visual es característica visual de los buenos diseñadores.»<sup>56</sup>

Cuando se habla de diseño también se habla del layout o formato, El cual no es más que un dibujo o una presentación digital de un anuncio impreso propuesto, mostrando en donde están posicionados todos los elementos del anuncio. Un director de arte utiliza un formato (layout) para trabajar a lo largo de varias alternativas para la presentación visual y desarrollar en forma secuencial el anuncio impreso hasta sus etapas finales.

### **2.8.6 Color**

No solamente en el logotipo o en el empaque de un producto tiene el color influencia sobre el individuo, también se utiliza en la publicidad para atraer la atención, proporcionar realismo, establecer estados de ánimo y crear una identidad más amplia. «Las investigaciones han mostrado con consistencia que los anuncios a color obtienen mayor atención que los anuncios sin color. El realismo es importante para ciertas estrategias de mensaje en que las fotografías pueden

---

<sup>55</sup> Aaker, Batra y Myers, Op. Cit., p. 226.

<sup>56</sup> O'Guinn, Allen y Semenik Op. Cit., p. 54.

ser esenciales. Algunas cosas simplemente no se ven bien en blanco y negro: por ejemplo, las pizzas, flores para el jardín, carnes y arcoíris. El color se necesita para hacer justicia al contenido.

El color tiene un lenguaje psicológico que tiene un significado para los estados de ánimo y los significados simbólicos. Los colores cálidos, como el rojo, el amarillo y el naranja son brillantes y alegres. Los pasteles son suaves y amigables. Los tonos de tierra son naturales y con mucho sentido. Los colores fríos, como el azul y el verde, son lejanos, tranquilos, reflexivos e intelectuales. El amarillo y el rojo son los que tienen mayor poder para captar la atención, El rojo se utiliza para simbolizar alarma y peligro, así como calidez. El amarillo combinado, con el negro no sólo capta la atención, sino que también es espectacular debido al fuerte contraste de valores entre los dos colores. El negro se utiliza para aumentar el dramatismo y puede expresar poder y elegancia.»<sup>57</sup>

El color no solamente transmite emociones, muchas veces tiene que ver con la identidad de la marca, por lo que sería extraño ver que Coca Cola saque un anuncio que sea en su mayoría azul, o que Apple usara los colores primarios en sus anuncios.

### **2.8.7 Tipografía**

«Los aspectos asociados con la tipografía, tienen que ver con el tipo de letra elegido para el encabezado, los subtítulos y el texto, así como con los varios componentes del tamaño tipo (altura, ancho y largo). Los diseñadores sufren pensando en el tipo que deben utilizar en un anuncio impreso, debido a que las decisiones acerca del tipo afectan tanto la legibilidad como el estado de ánimo de la impresión visual total.»<sup>58</sup> En el anexo 8 se presenta una guía detallada del uso de la tipografía que puede ser de mucha utilidad en el diseño de un anuncio para periódicos.

En la escritura para impresos a veces no es sorprendente encontrar que algunas organizaciones diseñan sus anuncios sin incluir todas estas características, mucho depende de lo que se esté anunciando y el objetivo que se halla establecido para determinado anuncio.

## **2.9 Periódicos de mayor circulación en Guatemala**

En Guatemala existen una gran cantidad de periódicos, existen algunos que son sólo informativos como el Diario de Centroamérica o como el diario de la Universidad de San Carlos, también existen

---

<sup>57</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., p. 550.

<sup>58</sup> O'Guinn, Allen y Semenik. Op. Cit., p. 457.

algunos de carácter religioso. Para este análisis se han considerado únicamente los de mayor circulación y los que ofrecen a las organizaciones la opción de anunciarse.

Cabe destacar que todos los periódicos aquí mencionados tiene una edición digital y la edición impresa también puede ser descargada gratuitamente de cada uno de los sitios, con la excepción de El Periódico que no posee esta facilidad. También es de relevancia observar que para el presente estudio se utilizará como referencia únicamente los periódicos impresos.

### **2.9.1 Prensa Libre**

«En Guatemala como en muchos mercados, ha existido un diario fuerte y uno o dos secundarios. En la última década del siglo pasado se abrieron opciones de diarios matutinos que competían con el diario de referencia, que hasta hace unos años era Prensa Libre. Es la empresa con mayor facturación sobre cualquier otro medio de comunicación en el país y con un nivel de presupuesto publicitario similar a la suma de todos los presupuestos invertidos en televisión abierta. Este periódico se define como genérico, lo que significa que llega a todos los grupos objetivos de los diferentes niveles socioeconómicos. Prensa Libre fue creada el 20 de Agosto de 1951, incluye en sus páginas una diversidad de suplementos y secciones, que van dirigidos a los diferentes grupos objetivos, esto en base a sus intereses o estilo de vida.

La gran ventaja de Prensa Libre es que por ser un medio genérico da la pauta para anunciar una gran cantidad de productos y servicios que en determinado momento serán de interés para los lectores.

En una semana típica más de un 40% del total de la población urbana lee Prensa Libre; un 95% lo recuerda espontáneamente y 44% lo recuerda como primera opción. Como producto, la estructuración básica de Prensa Libre incluye contenidos de información sobre diferentes temáticas del acontecer nacional e internacional; información y artículos sobre temas de cultura general y de entretenimiento. Los suscriptores reciben el periódico en su casa con un descuento con respecto al valor de la compra en calle y adquieren revistas dirigidas exclusivamente para ellos.»<sup>59</sup> Es uno de los periódicos que cuentan con mayor diversidad de suplementos y revistas.

### **2.9.2 Nuestro Diario**

«Surge en 1998, como una opción para abarcar parte del mercado que no estaba siendo cubierta por Prensa Libre, al mes de mayo de 2012 Nuestro Diario ha alcanzado superar a todos los diarios

---

<sup>59</sup> Prensa Libre, [en línea], Guatemala [consultado el 28/04/2012] Formato PDF. Disponible en internet <http://topbrandsguatemala.com/PDF/92-93%20prensa%20libre2.pdf>

del país y alcanzar una circulación promedio diaria de 250,000 unidades, para ir un poco más lejos ningún diario en todo El Caribe, México y Centro América tiene la circulación de este matutino. Sus lectores son hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 13 a 60 años.

El producto como tal es de paginación limitada lleno de colorido y con muchas fotografías, infografías, textos cortos y claros, información resumida y visual, de fácil lectura, con temática variada y sustanciosa, aunque los espacios publicitarios son limitados. Nuestro diario es el periódico que mejor ha desarrollado la zonificación en el área publicitaria, permitiéndole al anunciante segmentar geográficamente sus anuncios.

Para lograrlo Nuestro Diario ha dividido el territorio nacional en siete regiones geográficas, para cada una de las cuales, ha desarrollado un “Regional” con contenidos de interés para los habitantes de cada lugar. Estos Regionales son Metropolitano, Occidente Sur Occidente, Su Oriente, Las Verapaces y Norte. Por supuesto, el anunciante que desee pautar sus anuncios a nivel nacional, puede hacerlo igualmente publicándose en páginas interiores. »<sup>60</sup>

Nuestro Diario, es muy aprovechable a nivel regional o local, sobre todo para las ferias patronales en los municipios, para esta temporada suelen incluir un apartado especial para cubrir esta noticia, en este apartado también se presentan anuncios específicos dirigidos al área o municipio en donde tiene lugar la celebración. Una de las desventajas es que tiene poca popularidad entre las clases A o B por ser considerado en ocasiones amarillista.

### **2.9.3 Al Día**

El 15 de noviembre de 1996, nace el periódico Al Día como un nuevo medio de comunicación social, fue creado por la empresa Corporación de Noticias, S.A. la cual también es propietaria de Siglo Veintiuno como esta compañía contaba entre sus accionistas con empresarios de Costa Rica, fueron éstos quienes decidieron tomar como modelo el diario Al Día de ese país.

Al año siguiente de su surgimiento, Prensa Libre creo Nuestro Diario el cual se posicionó como su competidor directo. Esto provocó que la cantidad de lectores de Al Día disminuyera, para contrarrestar esto se hizo una cantidad de promociones para mantener o recuperar su cuota de mercado, sin embargo, estas no fueron muy exitosas. Con el paso del tiempo este matutino fue centralizando su distribución en la ciudad capital.

---

<sup>60</sup> Nuestro Diario, [en línea], Guatemala [consultado el 28/04/2012] Formato PDF. Disponible en internet <http://topbrandsguatemala.com/PDF/78-79%20nuestro%20diario2.pdf>



A este periódico se le reconoce como uno de los primeros en utilizar colores fuertes y llamativos en sus ediciones. Además sus principales características son que los artículos, secciones y suplementos son redactados de manera coloquial para que el lector se sienta atraído y plenamente identificado con el medio. La portada de este periódico le da prioridad muchas veces a sucesos trágicos que se dan en nuestro país o alrededor del mundo.

También se le da importancia a las noticias con un carácter sensacionalista. En general se puede decir que se han tomado en cuenta todos los aspectos que van desde el precio hasta los colores a utilizar en su formato de presentación para las personas que compran diariamente este matutino.

#### **2.9.4 Siglo Veintiuno**

«Fue creado en el año 1990 para ese tiempo dominaba el mercado Prensa Libre, fue por ello que su crecimiento se fue dando de manera lenta, su edición mucho más corta que las tradicionales al principio estaba dirigido a todas los grupos sociales con el paso del tiempo le fue dando mayor importancia a temas políticos y económicos.

Tiene como grupo objetivo a las personas del nivel socioeconómico (AB) aunque también es consultado eventualmente por otras personas que no constituyen el grupo objetivo primario. Dentro de sus páginas se puede encontrar lo más reciente en noticias del mundo económico, reportajes, columnistas que abordan los más diversos temas, la actualidad en noticias nacionales e internacionales, la sección deportiva y los superclasificados.

«Es necesario destacar que la prioridad de este periódico es la información política y económica. El 90% del total del tiraje se distribuye en la ciudad capital. Su venta es en su mayoría mediante suscripciones anuales lo cual constituye un 75% de su circulación total.»<sup>61</sup>

Entre sus últimos avances se encuentran la creación de una aplicación gratuita para el mercado de iTunes de Apple en el que se puede leer sus ediciones diarias y de días anteriores en los diferentes dispositivos que ofrece esta compañía, este servicio lo brinda conjuntamente con el diario Al Día.

#### **2.9.5 El Periódico**

Fue creado el 6 de noviembre de 1996 por personas que habían trabajado para Siglo Veintiuno. Su principal objetivo ha sido el de crear un medio de periodismo investigativo. Se ha caracterizado

---

<sup>61</sup> Siglo Veintiuno, [en línea], Guatemala [consultado el 28/04/2012] Formato PDF. Disponible en internet <http://topbrandsguatemala.com/PDF/102-103%20siglo%20212.pdf>

desde sus inicios por darle realce a los temas políticos. Regularmente se presenta los días domingos más en forma de revista cultural que de diario. Los días lunes obligadamente aparece un reportaje de investigación y el resto de la semana sólo se cubre la noticia diaria pero tratada con un poco más de profundidad e interpretación. Es consultado principalmente por personas de altos ingresos. Tiene muchas similitudes con Siglo Veintiuno por ejemplo su circulación es mayoritaria en la ciudad capital y la mayoría de su circulación es a través de suscripciones.

**CUADRO 4 Comparación de los 5 periódicos de mayor circulación a nivel nacional**

<b>Periódico</b>	<b>Circulación diaria promedio</b>	<b>No. De páginas promedio</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Cobertura</b>
Prensa Libre	130,000	85	A, B y C.	Todo el país
Nuestro Diario	250,000	70	C y D	Todo el país
Al Día	45,000	35	C y D	Mayoritariamente en la ciudad capital.
Siglo Veintiuno	30,000	35	A y B	Capital y cabeceras departamentales
El Periódico	27,000	32	A y B	Capital y en departamentos por medio de suscripciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación documental

En el cuadro 4 se lista las características de cada uno de ellos. Los parámetros principales que van a ayudar a las personas encargadas de la publicidad para la toma de decisiones en cuanto a que periódico utilizar son: el tiraje, las clases sociales a que están dirigidas, la cobertura y la circulación, en cuanto a la circulación la tendencia parece ser la misma en todos, los días lunes son los que presentan mayor circulación y los días en que es menor son los domingos. En los Anexos del 2 al 5 se describe con mayor las tarifas de cada uno y en el Anexo 7 se define la clasificación de las clases sociales. Como una referencia también se pueden mencionar el vespertino La Hora y el diario El Quetzalteco.

## **2.10 Análisis de la publicidad en los periódicos**

Para poder analizar la publicidad en los periódicos es necesario definir qué requisitos debe cumplir un anuncio dependiendo del objetivo publicitario. Para este propósito en el cuadro 5 se presenta

un resumen de lo más relevante en cuanto a los factores a considerar en el periódico como medio publicitario y las características del anuncio.

**CUADRO 5 Relación de los objetivos publicitarios y ciclo de vida con los aspectos de la publicidad en los periódicos.**

Aspectos de la publicidad en periódicos	Publicidad según objetivo y ciclo de vida		
	Publicidad informativa / Etapa de introducción	Publicidad persuasiva / Etapa de crecimiento	Publicidad de recordatorio / Etapa de madurez
<b>Factores a considerar en el periódico como medio publicitario</b>			
<b>Sección a utilizar</b>	Sección económica, apertura de secciones, contraportada o noticias nacionales	Sección inicial, paginas impares, internacional, apertura de secciones o clasificados desplegados.	Páginas impares, clasificados especiales o sección de deportes.
<b>Frecuencia de publicación</b>	Alta debido a que se busca informar de algo completamente nuevo	Alta porque se busca convencer al público objetivo	Moderada, dado que se conoce mejor al público objetivo
<b>Circulación y cobertura</b>	Alta dado que se busca informar a una gran cantidad de personas	Alta o en función de la estrategia de segmentación	Limitada porque se conoce mejor el mercado.
<b>Características del anuncio en periódicos</b>			
<b>Tamaño</b>	El anuncio cubre una página completa.	El anuncio de página completa o al menos la mitad..	El anuncio cubre la mitad o menos de la página.
<b>Encabezado</b>	Generador de expectativa	Apelativo a las emociones y a los beneficios del producto.	Estructurado con el nombre del producto o la estrategia que utilizó para el posicionamiento del producto o servicio.
<b>Ilustración</b>	Grande y estimulante a la lectura del anuncio.	Sugestiva o atractiva	De fácil asociación con el producto o servicio.
<b>Cuerpo del texto</b>	Texto claro y relevante al producto o servicio anunciado.	El texto debe hacer evidente la ventaja competitiva o diferencial	Corto, identificando aspectos conocidos. En ocasiones llega a ser innecesario en el anuncio.
<b>Diseño</b>	Diseño de fácil comprensión.	Diseño atractivo, sin ser sobrecargado	Puede variar
<b>Color</b>	Representativos de los atributos del producto o servicio	Colores destinados a resaltar la imagen institucional	Los colores deben facilitar la asociación del anuncio con el producto o servicio.
<b>Tipografía</b>	Sencilla y de fácil lectura	Legible, atractiva o grande.	Cara y fácilmente legible

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación documental

Este análisis puede servir tanto de guía para la planificación publicitaria como también para medir la planificación ya realizada. Aunque puedan existir algunas excepciones lo presentado el cuadro 5 se recopiló de acuerdo a las opciones más frecuentes encontradas en la investigación bibliográfica.

## **CAPÍTULO III**

### **MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIODICOS**

#### **3.1 Consideraciones en la medición de la publicidad**

«Los directores generales quieren pruebas de que la publicidad es valiosa. Quieren saber si el dinero invertido en publicidad produce tantas ventas como podrían cosecharse si se destinara el mismo dinero a otras actividades de marketing. Por otra parte, los anunciantes prometen que sólo cierto número de personas estarán expuestas a un anuncio. No garantizan un nivel de ventas y, en la mayoría de los casos, les resultaría imposible indicar la parte de las ventas que es atribuible a la publicidad.»<sup>62</sup>

En este sentido lo valiosa que puede ser la publicidad puede determinarse de acuerdo a la comprobación que los objetivos de ésta fueron logrados. Tal y como se determinó el capítulo I, la publicidad por sí sola no produce ventas, si no que se ve influenciada por elementos tanto internos como externos a las organizaciones. La medición de la publicidad también puede aportar los siguientes resultados:

- «Evaluar la idoneidad de las actividades comunicacionales para alcanzar los objetivos con anterioridad a su difusión: pretest.
- Medir el logro de los objetivos establecidos: posttest
- Introducir cambios durante el transcurso de las actividades de comunicación en función de los resultados que se obtengan en la medición de la publicidad.
- Obtener información de interés para la toma de decisiones respecto a futuras actuaciones.
- Determinar la rentabilidad de las inversiones en comunicación.»<sup>63</sup>

Son muchos los beneficios que brinda a las organizaciones llevar a cabo una medición publicitaria, independientemente si su publicidad fue eficaz o no, sus implicaciones en otras áreas del marketing también son muy valoradas. Las diferentes actividades de comunicación que pueden realizarse en el seno de cualquier organización implican que se tenga que abordar su la medición

---

<sup>62</sup> Stanton, Etzel y Walker. Op. Cit., p. 564

<sup>63</sup> Bigne Op. Cit., p. 95

de forma diferencial para cada una de ellas debido a que los objetivos específicos que se persiguen con las mismas difieren sustancialmente.

«Las agencias gastan casi todo el dinero en someter los anuncios a pruebas previas, y se gasta mucho menos en evaluar sus resultados. Una campaña propuesta debería probarse en una ciudad primero, o en unas cuantas, evaluando su impacto antes de aplicarla a nivel nacional. Una empresa probó su nueva campaña en Phoenix, EEUU. La campaña tuvo pésimos resultados, y la empresa se ahorró todo el dinero que habría gastado si hubiera lanzado una campaña en todo el país.»<sup>64</sup>

Según **Richard Reed** empresario y fundador de Innocent Drinks, «la publicidad es el elemento del marketing mix más caro, además de ser el que tiene mayor probabilidad de fracasar»<sup>65</sup>. Es por ello que el estudio de la medición publicitaria es tan importante.

### 3.2 Dimensiones para la medición de la publicidad

La medición de la publicidad se aborda según varios autores de acuerdo a la dimensión del comportamiento humano que se busque medir, es decir la dimensión cognitiva, afectiva y conativa.

«Para poder evaluar el éxito o fracaso de un anuncio publicitario en función del logro de sus objetivos es necesario tener presente las posibles respuestas de los individuos hacia la publicidad. En el ámbito publicitario, se han llevado a cabo múltiples intentos de explicar como influye la publicidad en el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas y teniendo en cuenta la influencia de una gran cantidad de variables. No obstante, y a pesar de este esfuerzo, no se ha llegado a definir un único modelo universalmente aceptado, aunque sí se ha podido llegar a la conclusión de que en todos estos modelos de respuesta publicitaria subyace la existencia de una secuencia de tres etapas por las que han de pasar los individuos cuando son expuestos a un anuncio, y que están relacionadas con las tres funciones de la publicidad: informar crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado y provocar una conducta o acción por parte del individuo.»<sup>66</sup>

En este contexto, la publicidad debe ser la fuerza que mueva al individuo a través de una serie de pasos, tal como lo ilustra el cuadro 6, este modelo intenta explicar como es el comportamiento de compra, y que clase de anuncios es aplicable según la etapa del comportamiento.

<sup>64</sup> Kotler y Armstrong, Op. Cit., p. 594.

<sup>65</sup> Lucy Wallis, *How to become your own boss*, [en línea] Londres, [citado el 15/09/2012] Formato HTML Disponible en Internet. <http://www.bbc.co.uk/news/business-19542914>

<sup>66</sup> Bigne Op. Cit., 101.

**CUADRO 6 Publicidad relacionada con las dimensiones del comportamiento**

Dimensiones del comportamiento	Movimiento hacia la compra	Ejemplos de tipos de publicidad o promoción, relevante para cada paso
<p>Conativa</p> <p>Área de motivos, anuncios que estimulan o dirigen los deseos</p>	<p>COMPRA</p> <p>↑</p> <p>CONVICCIÓN</p> <p>↑</p> <p>PREFERENCIA</p> <p>↑</p> <p>LIKING</p> <p>↑</p> <p>CONOCIMIENTO</p> <p>↑</p> <p>NOTORIEDAD</p>	<p>Punto de compra</p> <p>Anuncios en tiendas minoristas</p> <p>Negocios</p> <p>Ofertas de último minuto</p> <p>Promoción de precios</p> <p>Testimoniales</p> <p>Anuncios competitivos</p> <p>Copy argumentativo</p> <p>Anuncios de "Imagen"</p> <p>Estatus, glamur</p> <p>Avisos</p> <p>Copy descriptivo</p> <p>Anuncios clasificados</p> <p>Eslogans</p> <p>Jingles</p> <p>Letreros en aviones</p>

Fuente: Estructurado con los datos del cuadro: Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner **A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness.** (Chicago: Journal of Marketing, 1961) p. 61

La investigación para evaluar la publicidad puede moverse hacia cualquiera de los pasos previamente mencionados. Los pasos no son necesariamente equidistantes es decir en algunos casos la distancia de notoriedad hacia la preferencia puede ser muy cercana. Por ejemplo una compra impulsiva puede ser que no haya pasado por el paso de notoriedad, conocimiento o liking. Es por ello que es necesario el análisis de cada uno de los pasos con respecto a la etapa que se va medir. Aunque los métodos presentados en las dimensiones del comportamiento que se

presentan a continuación se adaptan de una u otra manera a los distintos medios de comunicación, en este capítulo se aborda desde el punto de vista únicamente de los periódicos.

### **3.2.1 Dimensión cognitiva**

En esta dimensión se busca medir la capacidad del anuncio para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como la capacidad de éstos para que sean memorizados y transmitan el mensaje que se desea comunicar. Esta dimensión es utilizada cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que posee. Los métodos más comunes son: Medidas fisiológicas, índices de facilidad de lectura, medidas de notoriedad o conocimiento de la marca, medidas basadas en el reconocimiento y en el recuerdo.

#### **a) Medidas fisiológicas**

Conscientes de las desventajas de las respuestas verbales, algunos investigadores tratan de utilizar pruebas fisiológicas para evaluar las reacciones emocionales ante los anuncios. Este tipo de medidas o tests buscan evaluar las respuestas que la persona pueda no reportar mediante la comunicación verbal o escrita.

«Son realizadas en laboratorios experimentales mediante la utilización de diferentes instrumentos mecánicos por parte de un psiquiatra o médico especialista, que pretenden recoger las reacciones emocionales de los sujetos ante la presentación de determinados estímulos visuales o audiovisuales o sus reacciones mientras interaccionan con el medio. Los evaluadores que tienen que poseer unos conocimientos específicos con respecto a los instrumentos a utilizar.»<sup>67</sup> Estos instrumentos pueden ser:

#### **i. Ritmo cardíaco:**

«Se trata de una técnica que con el sujeto completamente inmóvil, registra la actividad eléctrica del corazón por medio de un electrocardiograma. Con ello se puede observar el rito cardíaco ante una situación perceptiva a la que se exponga al sujeto. A raíz de eso, es fácil hacer inferencias emocionales implicadas en dicha situación, como por ejemplo, determinar que escenas de un determinado spot son capaces de provocar mayor o menor ritmo cardíaco. Se trata de un método no invasivo y no demasiado costoso.

---

<sup>67</sup> Julio Cabero, Bases generales para la evaluación de materiales para la enseñanza, [en línea], Madrid [consultado el 28/04/2014] Formato HTML. Disponible en internet, <http://tecnologiaedu.us.es/cursos/32/html/cursos/tema-s/2.6.htm>



## ii. Electroencefalograma

Se trata de una tecnología con la que medir la actividad eléctrica del tejido neuronal especialmente el de la corteza cerebral. Con la colocación de pequeños electrodos en el cuero cabelludo, distribuidos por diferentes puntos del cráneo, se puede detectar la activación que en el neocórtex se produce ante un determinado estímulo, se la modalidad sensitiva que sea. Exactamente, el ECG registra, a modo de líneas horizontales continuas en una gráfica, las señales que surgen de las ondas electromagnéticas a raíz de la activación de las neuronas. De tal modo, el momento preciso en el que una zona de la corteza tenga un conjunto considerable de neuronas en estado de excitación, y de manera sincrónica, quedará descrito en esas líneas paralelas. Es un método no excesivamente costoso por lo que su aplicabilidad es elevada.»<sup>68</sup>

## iii. Pupilómetro

«Mide los cambios en el diámetro de la pupila de los ojos de encuestado. Se le pide a los encuestados que miren la pantalla en la que se proyecta el anuncio u otro estímulo. El brillo de la imagen y la distancia de los ojos del encuestado se mantienen constantes. Los cambios en el tamaño de la pupila se interpretan como cambios en la actividad cognitiva (pensamiento), como resultado de la exposición a los estímulos. La suposición implícita es que el incremento en el tamaño de la pupila refleja interés y actitudes positivas al anuncio.

## iv. Psicogalvanómetro

Instrumento que mide la respuesta galvánica de la piel del encuestado o los cambios en la resistencia eléctrica de la misma. Se colocan al encuestado pequeños electrodos que monitorean la resistencia eléctrica y se le muestran estímulos como anuncios, paquetes y lemas publicitarios. La teoría detrás de este aparato es que los cambios fisiológicos, como el incremento de la transpiración, acompañan a las reacciones emocionales. La excitación lleva al incremento de transpiración, lo que aumenta la resistencia eléctrica de la piel. De la fuerza de la respuesta, el investigador infiere el nivel de interés del encuestado y las actitudes hacia el estímulo»<sup>69</sup>

Sin embargo, algunos autores expresan que «muchas pruebas fisiológicas son tan sensibles a las influencias externas que su confiabilidad de segunda prueba es demasiado baja para ser aceptada.»<sup>70</sup>

Además estas pruebas en su mayoría se realizan con el individuo consciente de que está siendo monitoreado lo que le agrega un elemento subjetivo a la evaluación y provoca que sus resultados

<sup>68</sup> Manuela Catalá y Oscar Díaz, *Publicidad 360°* (Madrid: Universidad San Jorge, 2014) p. 105.

<sup>69</sup> Naresh K. Malhotra, aresh K. , *Investigación de mercados 4ª Edición*.(México, D. F. : Pearson Educación, 2004), pp. 139.

<sup>70</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., p. 794.

sean discutibles en relación a los resultados que se obtendrían a través de una medición en condiciones completamente naturales. Dada la función de este método, resulta difícil adaptarlo a alguno de los objetivos de la publicidad.

### **b) Índices de facilidad de lectura**

La facilidad de lectura es uno de los primeros puntos que se debe evaluar en un anuncio, por lo regular estas mediciones se realizan regularmente antes de lanzar el anuncio, existen 3 formas de medir este indicador:

#### **i. Índice Flesch.**

«Mide la facilidad de lectura del contenido de lo que se lee, utilizándose textos aproximadamente de cien palabras, la fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$206.835 - 1.015 (\text{TOTAL DE PALABRAS} / \text{TOTAL DE ORACIONES}) - 84.6 (\text{TOTAL DE SILABAS} / \text{TOTAL DE PALABRAS})$$

Un resultado de 100 significa que el texto es bastante fácil de leer, un 0 significa que el texto es extremadamente difícil de leer. Una calificación de 60 a 70, quiere decir que el texto puede ser comprendido por un lector promedio.»<sup>71</sup>

#### **ii. Índice de Haas.**

«Son dos índices relacionados con el lenguaje publicitario y su dinamismo: el índice concisión (entre el número de palabras base y palabras accesorias del texto), en este índice se resalta la importancia de concentrar que la información se comunicada en tan pocas palabras como sea posible. El índice de dinamismo (relación entre el número de verbos y sustantivos del texto publicitario), la premisa principal es que el dinamismo esta medido por la frecuencia de verbos, pues estos expresan una acción.

Estos dos índices se utilizan principalmente para eslóganes o encabezados más que para el cuerpo del anuncio. Sin embargo pueden ser utilizados de una manera más generalizada debido a que revelan lo esencial de la prosa publicitaria y su dinamismo.

#### **iii. Método Cloze**

Este método analiza la comprensibilidad en general de un texto, incluyendo forma y contenido. El procedimiento es simple, Se le pide a cada individuo que estudie un texto del cual algunas

---

<sup>71</sup> John Garger, Determine Readability Using the Flesch Reading Ease, [en línea], New York, [consultado el 28/04/2014] Formato HTML. Disponible en internet, <http://johngarger.com/articles/writing/determine-readability-using-the-flesch-reading-ease>

palabras han sido quitadas (por ejemplo se puede extraer cada quinta palabra dentro del texto), se deja en blanco con el mismo espaciado. Luego se le pide al individuo que llene los vacíos con las palabras que considere que completan mejor el texto. Se asume que mientras mejor el sujeto comprenda el texto, más capaz será de identificar las palabras que falta.»<sup>72</sup> Una manera que puede ayudar si se quiere mejorar el nivel de lectura es seguir la guía para la tipografía presentada en el anexo 8.

### **c) Medidas de notoriedad o conocimiento de la marca**

Las medidas de notoriedad son un método que evalúa el nivel más simple de la respuesta cognitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. Ello constituye el primer eslabón de la cadena, y es fundamental para que se ponga en marcha el proceso de respuesta. A pesar de su simplicidad, son medidas que ayudan a proyectar la imagen de una empresa.

«Estas medidas son idóneas para: productos que se encuentran en fase de lanzamiento, cuyas campañas publicitarias se centran, principalmente en lograr que el público objetivo tenga conocimiento de su existencia; marcas muy conocidas en las que la función principal de la publicidad es reforzar el nombre de marca en la mente de los individuos, y productos cuya compra se realizar por impulso, ya que la marca mencionada en primer lugar tiene muchas más probabilidades de ser comprada que aquellas cuyos nombres hay que pensar detenidamente. La medición de la notoriedad admite las siguientes modalidades:

#### **i. Top of the mind**

La primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre en forma espontánea las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.

#### **ii. Notoriedad espontánea**

Porcentaje de encuestados, capaces de citar espontáneamente una determinada marca o empresa sin que se les haga ningún tipo de sugerencia.

#### **iii. Notoriedad sugerida**

Porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entres las que se recogen en una lista que se les muestra o lee.»<sup>73</sup>

<sup>72</sup> John R. Bormuth. Cloze Readability Procedure, (Los Angeles: University of California, CSEIP Occasional Report No. 1, 1967), p. 1.

<sup>73</sup> Bigne Op. Cit., p. 104.

En ocasiones no son tan populares por lo poco objetivo que resulta pensar que sólo con el hecho de que un anuncio sea conocido o notado, esto ya significa que las personas, van a tener una opinión favorable del mismo. De igual manera si algún anuncio es molesto, aburrido o monótono también se puede notar e identificar con bastante facilidad.

**d) Medidas basadas en el reconocimiento.**

Dentro de las dimensiones cognitivas también se encuentra el método para medir el reconocimiento, en el cual se persigue evaluar si el individuo es consciente de la existencia del producto o la marca y de los beneficios que posee. Las pruebas de reconocimiento se utilizaron en un principio para evaluar la publicidad impresa. Una de las primeras, y todavía una de las más populares, lleva el nombre de su creador, Daniel Starch

«La prueba de Starch puede poner a prueba sólo aquellos anuncios impresos que ya se publicaron. Después de verificar que el entrevistado por lo menos revisó el periódico que se estudia, el entrevistador trabaja página por página preguntando al individuo si recuerda haber visto o leído cada anuncio.

Por lo regular en estas pruebas el anuncio se divide en partes (como ilustración, encabezado, logotipo o cuerpo principal del texto) que se identifican con códigos. El procedimiento de Starch da lugar a tres calificaciones:

**i. Observación**

El porcentaje de entrevistados que dicen haber observado el anuncio cuando revisaron el periódico en alguna ocasión anterior.

**ii. Asociación**

El porcentaje de entrevistados que dicen haber observado una parte del anuncio que contiene el nombre o logotipo del anunciante.

**iii. Lectura de la mayor parte**

El porcentaje de entrevistados que informaron haber leído 50 por ciento o más del texto del anuncio.»<sup>74</sup>

Este tipo de pruebas son generalmente aplicables en el lanzamiento de un producto o servicio nuevo, pues el objetivo que se busca es que los individuos reconozcan y a la vez se informen.

---

<sup>74</sup>

Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., p. 785.

También se pueden aplicar a los anuncios que publican algunas dependencias del gobierno, que sólo buscan informar a la población.

**e) Medidas basadas en la memoria.**

Este método es aplicable en los distintos medios de comunicación, aunque existen diferencias tanto en el lapso de tiempo en que se realizan como en la forma, todas coinciden en que se debe primero ver el anuncio o leer la información de éste (el copy). Las formas más comunes son las siguientes:

**i. DAR (Day-After Recall)**

«Es una medida que cuantifica el recuerdo al día siguiente de la primera inserción de un anuncio en un soporte publicitario. El procedimiento más usual para medir el DAR consiste en llamar por teléfono, entre veinticuatro y treinta horas después de la primera aparición del anuncio, a una muestra de doscientos o más individuos, y preguntarles, en primer lugar, si leyeron el periódico donde se publicó el anuncio y si así fue, si recuerdan el anuncio (Espontáneo y/o sugerido), su descripción y la idea central del mismo, entre otros aspectos.

**ii. Recuerdo espontáneo**

Es el porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio que se desea testar, la marca, las ventajas del producto anunciado u otros aspectos específicos del anuncio que sean de interés. En esta medida se solicita la información al encuestado sin proporcionar ningún tipo de ayuda que estimule su recuerdo.

**iii. Recuerdo sugerido o ayudado**

En este tipo de test, y a diferencia del anterior, se intenta determinar el nivel de recuerdo de un determinado anuncio, pero sugiriendo al individuo ciertos elementos del mismo como, por ejemplo, el nombre del producto o de la marca que se anuncia. Es por ello que con esta medida se puede llegar a conocer si el anuncio ha dejado alguna huella en la mente del individuo, que difícilmente se podría detectar a través del recuerdo espontáneo. Las tasas de recuerdo que se obtienen con este método son superiores a las del recuerdo espontáneo, ya que el esfuerzo nemotécnico que se requiere por parte del individuo es inferior.

**iv. Recuerdo verificado**

El recuerdo verificado es el recuerdo que tiene el encuestado del contenido verbal y visual del anuncio, y se utiliza para comprobar o verificar que el individuo realmente lo ha visto. Esta medida es conveniente utilizarla cuando se hace uso de las tres medidas de recuerdo anteriores, al objeto de comprobar que el encuestado está recordando realmente el anuncio que se desea testar. Para

ello se solicita al encuestado que describa el anuncio que recuerde de forma detallada, tanto en lo que se refiere a su parte verbal como visual.»<sup>75</sup>

Aun cuando estos métodos pueden parecer superficiales, muchas empresas conscientes que la capacidad humana es limitada ante las grandes cantidades de publicidad, aun las utilizan y las consideran medidas publicitarias. Su uso está muy difundido en aquellos productos o servicios considerados como maduros, cuyo objetivo más común es perpetuarse en la mente del consumidor. Es importante saber que lo que se busca medir no es el recuerdo de solo el anuncio sino el recuerdo del producto o servicio anunciado.

### 3.2.2 Dimensión afectiva

«En esta dimensión se mide el éxito de aquellas campañas cuyo objetivo se centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes de los individuos, las cuales, en términos generales, representan una forma de expresión de sus sentimientos, reflejando su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, del que ya poseen un conocimiento previo. Se ha de señalar que una actitud favorable no constituye más que una predisposición que aumenta la probabilidad de compra de la marca anunciada y no asegura su adquisición, ya que aunque la actitud que manifiesta el individuo hacia un objeto determinado sea positiva, la decisión de compra puede verse influida por múltiples factores. Por el contrario, una actitud negativa hacia el propio anuncio o hacia la marca, puede ser razón suficiente para que el consumidor no compre el producto.»<sup>76</sup>

Es por ello que el afecto hacia un anuncio es una de las cualidades más difíciles de alcanzar, si un anuncio alcanza crear un sentimiento de afecto en el individuo esto va mejorar la percepción, el recuerdo y la persuasión en el individuo. «Por décadas uno de los grandes debates dentro de la investigación publicitaria ha sido el saber ¿qué predice mejor la intención de compra del consumidor, los sentimientos o los pensamientos?.»<sup>77</sup>

Una respuesta a esto podría ser «la publicidad que crea afecto en muchos casos es más efectiva, porque se le pone mayor atención, se procesa mejor, se evalúa más favorablemente y se recuerda más.»<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Soler Op. Cit., p. 104.

<sup>76</sup> Bigne Op. Cit., p. 107.

<sup>77</sup> John D. Morris, Chongmoo Woo, James A. Geason y Kim, Jooyoung. The Power of Affect: Predicting Intention. (New York: Journal of Advertising Research, 2002), p. 7.

<sup>78</sup> Michael L. Ray y Rajeev Batra. Emotion and Persuasion in Advertising: What we do and don't know about affect (Palo Alto: Standford University, Research Paper No 661, 1982), p. 3.

Los métodos para medir la dimensión afectiva son: Medidas de opinión o liking, medidas de actitud, medidas de cambio de actitud y medidas no verbales o alternativas.

#### **a) Medidas de opinión o liking**

Se le conoce también como Ad-liking, o atractivo del anuncio y algunos autores lo abrevian como Aad incluso likability es un término muy difundido en el ámbito publicitario. Existen razones para pensar que el liking es una de las medidas publicitarias más importantes, entre ellas las siguientes:

- «Anuncios que gustan, obtienen mejor exposición, la gente regularmente no los evade ni consciente ni inconscientemente, de hecho muchos crean expectativa y llaman mucho la atención.
- Anuncios como atributos de la personalidad de la marca. En categorías donde los productos son idénticos, la publicidad se vuelve parte esencial o elemento diferenciador de la marca. Por ejemplo Pepsi y Coca Cola.
- El liking como un sustituto del proceso cognitivo. Esta es una de las razones más importantes; de hecho es la base de la Filosofía de la publicidad de J. Walter Thompson. La noción que las personas no son entes pasivos sino participantes activos en el proceso de comunicación llevan ciertamente a una búsqueda de un acuerdo entre emisor y receptor.
- El afecto es transferido del anuncio a la marca. Esto puede ser atribuido a simple acondicionamiento o a la transferencia del afecto en el cual un anuncio muy gustado se refleja en la marca.
- El liking evoca una respuesta de gratitud.»<sup>79</sup>

La forma más sencilla de medir la liking de un individuo hacia un determinado objeto (por ejemplo, empresa, anuncio, o marca), consiste en preguntar al encuestado si le gusta el anuncio o partes del mismo que se le muestra. «Las medidas que pueden utilizarse para medir el liking son: (1) la pregunta dicotómica (sí/no); (2) la escala de 7 o 10 puntos de un solo ítem, cuando se desea determinar el grado preciso de liking; (3) la escala de orden, con la que se persigue que el individuo ordene una serie de objetos en función de sus preferencias, y (4) la escala de comparaciones pareadas.»<sup>80</sup> En el cuadro 7 se describen algunos ítems que se pueden utilizar en un cuestionario para la medición del Liking

<sup>79</sup> Alexander L. Biel Love the Ad. Buy the product? (New York: Admap, 1990) pp 21-25.

<sup>80</sup> Ibídem, p. 107

### i. Factores que hacen al anuncio agradable o gustable

Algunos estudios han sido llevados a cabo para descubrir que factores o características hacen a un a anuncio gustable o agradable. «Los autores **Biel y Bridgewater** fueron los primeros en demostrar la relación del likability con las características perceptivas de un anuncio. En un análisis factorial en el cual 80 anuncios fueron calificados sobre la base de 26 atributos se reveló que 5 de éstos estaban asociados con el likability los cuales son: Ingenuidad, significancia, energía, irritación y calidez. Subsecuentemente se estableció que los atributos más importantes para hacer que un anuncio guste son la significancia y energía que éste transmita.»<sup>81</sup>

**CUADRO 7 Medición del liking**

Autor	Items
Meurs, Neijens y Smit (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretenido</li> <li>• Ordinario</li> <li>• Sobresaliente</li> <li>• Aburrido o tedioso</li> <li>• Interesante</li> <li>• Convincente</li> <li>• Personalmente relevante</li> <li>• Producto claramente presentado</li> <li>• Confuso</li> <li>• Estimula el comportamiento de compra</li> <li>• Exagerado</li> <li>• Simpático</li> </ul>
Hayley y Baldinger (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El anuncio que acabo de ver es uno de los mejores que he visto en mi vida.</li> <li>• Me gusta en general el anuncio</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación documental

Pero que es exactamente el likability, se podría tal vez relacionar con el humor de la persona que ve el anuncio, pues no, «la evidencia sugiere que los anuncios que son gustados pueden ser tanto informativos como entretenidos, sin embargo anuncios que fueron diseñados para servir de entretención puede que a los consumidores no les guste.»<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Alexander L. Biel y Carol A. Bridgewater, *Attributes of Likeable Television Commercials*. (New York: Journal of Advertising Research, 1990) vol. 30 (3), pp. 38–44.

<sup>82</sup> Russell I. Hayley. Baldinger, Allan L., *The ARF Copy Research Validity Project*, (New York: Journal of Advertising Research, 2000)p. 17.



Una forma muy común de hacer que cierto anuncio sea de agrado al individuo, es utilizar personajes populares, como actores, deportistas y en ocasiones escritores.

## **ii. Impacto del liking en las ventas**

Una tarea que resulta sumamente complicada es determinar de que manera contribuye el liking del anuncio de un producto o servicio a la venta del mismo. No obstante en el estudio llevado a cabo por la fundación para la investigación publicitaria o ARF por sus siglas en inglés denominado proyecto de validez de la investigación de un anuncio, se concluyó que «existe una relación muy fuerte entre el liking de un anuncio y sus efectos en las ventas. Este estudio es citado por muchos investigadores y autores. Y aunque pueden haber excepciones este estudio sugiere que los anuncios que son gustados superan en ventas a aquellos que no lo son.»<sup>83</sup>

## **b) Medidas de actitud**

Las actitudes sin lugar a duda tienen una función decisiva en el comportamiento de los consumidores. Esto se debe a que aunque no garantizan una acción determinada inmediata a la publicidad, muchas veces son congruentes con el comportamiento, dado que constituyen una predisposición por parte del individuo.

La actitud de un consumidor puede no tener ninguna base real, pero puede determinar su comportamiento. Muchos estudios realizados descubren una actitud favorable hacia un producto; sin embargo, el consumidor no lo adquiere. Por otra parte, una actitud contraria ante un producto puede ser razón suficiente para que el consumidor no lo compre. «Las actitudes jerarquizan las necesidades. Si las actitudes se aprenden por experiencia social o cultural, es lógico pensar que, de acuerdo con este aprendizaje, exista una jerarquización de las mismas. A cada necesidad le corresponde una actitud más o menos fuerte, y esto le confiere una mayor o menor importancia. Para ciertas personas el carro es una necesidad, por tanto su actitud frente a ese producto es de utilidad primordial, para otras será una actitud de reafirmación.»<sup>84</sup>

## **i. Actitud hacia el anuncio**

Cuando se mide la actitud de las personas hacia los anuncios se pretende, por un lado, conocer sus reacciones iniciales e inmediatas hacia los anuncios y, por otro, obtener unos resultados que indiquen la existencia de una actitud positiva o negativa hacia dichos anuncios. «Esta medida está formada por dos componentes: (1) el componente afectivo o emocional, que hace referencia a los sentimientos que los individuos pueden experimentar de forma individual durante su exposición al

---

<sup>83</sup> Ibidem, p. 17

<sup>84</sup> Soler. Op. Cit., p. 98.

**CUADRO 8 Medidas del componente afectivo o emocional de la actitud hacia el anuncio**

Autor	Ítems
Wells (1964)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un anuncio atractivo</li> <li>• Yo probablemente pasaría por alto este anuncio si lo viera en un periódico.</li> <li>• Es un anuncio agradable</li> <li>• Este anuncio me hace desear comprar la marca anunciada</li> <li>• Este anuncio tiene poco interés para mí.</li> <li>• Este anuncio no me gusta.</li> <li>• Este anuncio me hace sentir bien.</li> <li>• Es un anuncio maravilloso.</li> <li>• Ésta es la clase de anuncio que uno olvida fácilmente.</li> <li>• Es un anuncio fascinante.</li> <li>• Estoy cansado de esta clase de anuncios.</li> <li>• Este anuncio me deja indiferente.</li> </ul>
Schlinger (1979 1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El anuncio era muy divertido de ver y escuchar.</li> <li>• Pienso que era bastante ingenioso y divertido.</li> <li>• Su entusiasmo te envuelve.</li> <li>• El anuncio no era precisamente vender el producto, me entretenía. Yo aprecie esto.</li> <li>• Las personas que aparecía en el anuncio captaron mi atención.</li> <li>• Es la clase de anuncios que uno retiene en su mente después de haberlo visto.</li> <li>• Me reí con él, era muy gracioso y bueno.</li> <li>• Me distraía. Intente ver la pantalla y escuchar lo que decía a la vez</li> <li>• Requiere mucho esfuerzo para poder seguirlo.</li> <li>• Era demasiado complejo.</li> <li>• Estaba tan absorto por las imágenes que no escuché lo que decía.</li> <li>• El anuncio me dio una buena idea.</li> <li>• El anuncio me hizo ver que yo estaba insatisfecho con lo que estaba usando y que podía encontrar algo mejor.</li> <li>• Aprendí algo en el anuncio que no sabía antes.</li> <li>• Hablaba de un nuevo producto que me gustaría probar.</li> <li>• Durante el anuncio pensé como el producto me podría ser útil</li> <li>• Es una buena marca, no vacilaría en recomendársela a otros.</li> </ul>

Continúa en la siguiente página

## Continúa cuadro 8

Autor	Ítems		
Schlinger (1979, 1984)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sé que la marca anunciada es seria y fiable.</li> <li>• El anuncio era muy realista, de la vida real.</li> <li>• El anuncio relataba lo que a veces siento.</li> <li>• Sentí que estaba experimentando lo que ocurría en el anuncio.</li> <li>• Uno de mis ideales es la clase de vida que se mostraba en el anuncio.</li> <li>• Me gustó el anuncio porque era personal y familiar.</li> <li>• Es la clase de anuncio que siempre se ha hecho... es lo mismo de siempre.</li> <li>• Lo he visto muchas veces. Estoy cansado de verlo.</li> <li>• Es un anuncio inusual. No estoy seguro de haber visto antes uno como éste.</li> <li>• El anuncio no demostró las ventajas que tenía el producto.</li> <li>• No tiene nada que ver conmigo ni con mis necesidades.</li> <li>• No me mostró nada que me indujera a querer usar el producto.</li> <li>• En el anuncio se exageraba las ventajas. El producto no estaba a la altura de lo que se decía.</li> <li>• No era un anuncio realista, muy inverosímil.</li> <li>• El anuncio me irritaba, era molesto.</li> </ul>		
Kover y Abruzzo (1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo</li> <li>• Afectado</li> <li>• Temeroso</li> <li>• Asombrado</li> <li>• Enfadado</li> <li>• Inquieto</li> <li>• Despierto</li> <li>• Apenado</li> <li>• Pasmado</li> <li>• Atento</li> <li>• Beneficiado</li> <li>• Aburrido</li> <li>• Competente</li> <li>• Seguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angustiado</li> <li>• Avergonzado</li> <li>• Comprensivo</li> <li>• Enfurecido</li> <li>• Entretenido</li> <li>• Estimulado</li> <li>• Lleno de ansiedad</li> <li>• Culpable</li> <li>• Incapaz</li> <li>• Optimista</li> <li>• Controlado</li> <li>• Desatento</li> <li>• Inocente</li> <li>• Irritado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgulloso</li> <li>• Puro</li> <li>• Triste</li> <li>• Tranquilo</li> <li>• Respetuoso</li> <li>• Abatido</li> <li>• Sereno</li> <li>• Escéptico</li> <li>• Sosegado</li> <li>• Afligido</li> <li>• Espiritual</li> <li>• Sorprendido</li> <li>• Receloso</li> <li>• Tenso</li> </ul>

Continúa en la siguiente página

## Continúa cuadro 8

Autor	Ítems		
Kover y Abruzzo (1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflictivo</li> <li>• Confuso</li> <li>• Desdeñoso</li> <li>• Curioso</li> <li>• Deseoso</li> <li>• Disgustado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cariñoso</li> <li>• Loco</li> <li>• Moralista</li> <li>• Alegre</li> <li>• Importante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradecido</li> <li>• Desinformado</li> <li>• Virtuoso</li> <li>• Melancólico</li> <li>• Ferviente</li> </ul>

Fuente: Bigne J. Enrique. **Promoción Comercial**. (Madrid: Esic Editorial, 2003), pp. 108 y 109

anuncio, tales como nostalgia, alegría y angustia, y (2) el componente cognoscitivo o evaluativo que refleja la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad.»<sup>85</sup> En los cuadros 8 y 9 se hace una clasificación de los ítems que se podrían usar en un cuestionario para medir las actitudes de acuerdo al componente afectivo y cognoscitivo. «Los individuos con actitudes más favorables hacia la publicidad, logran recordar un mayor número de anuncios al día siguiente de verlos y son más persuadidos por estos.»<sup>86</sup>

## ii. Actitud hacia la marca

Al medir la actitud de las personas hacia una marca, se pretende evaluar los sentimientos o emociones que dichas personas tienen hacia la marca objeto de análisis en relación con otras competidoras, sin tener en consideración si el individuo tiene o no, intención de comprarla en el momento que se realiza la prueba.

Como medida publicitaria lo que se persigue es evaluar si la actitud del individuo es favorable hacia la marca, ya que ello implica una mayor probabilidad de que el individuo pase a la etapa de compra.

Cuando una marca es completamente nueva en el mercado la actitud hacia la marca va estar en gran medida determinada por la actitud al anuncio. Es por ello que causar una buena primera impresión con un anuncio puede tener efectos en las actitudes hacia la marca tanto a corto como a largo plazo

<sup>85</sup> Bigne Op. Cit., p. 107.

<sup>86</sup> Abhilasha Mehta. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, (New York: Journal of Advertising Research, 2000) p. 71.

**CUADRO 9 Medidas del componente cognoscitivo o evaluativo de la actitud hacia el anuncio**

Autor	Items		
Wells (1964)	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="384 371 906 1026"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradable/desagradable</li> <li>• Delicado/no delicado</li> <li>• Sugerente/no sugerente</li> <li>• Atractivo/no atractivo</li> <li>• De buen gusto/de mal gusto</li> <li>• Emocionante/no emocionante</li> <li>• Interesante/no interesante</li> <li>• Digno de mirar/no digno de mirar</li> <li>• Muy bonito/espantoso</li> <li>• Llamativo/no llamativo</li> <li>• Fascinante/aburrido</li> <li>• Lleno de significado/vacío de significado</li> <li>• Convincente /no convincente</li> </ul> </td><td data-bbox="906 371 1414 1026"> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante/no importante</li> <li>• Impresionante/no impresionante</li> <li>• Sincero/no sincero</li> <li>• Fácil de comprender/difícil de comprender.</li> <li>• Merece la pena recordar/no merece la pena recordar.</li> <li>• Sencillo/complejo</li> <li>• Innovador/lo de siempre</li> <li>• Novedoso/no novedoso</li> <li>• Lleno de vida/sin vida</li> <li>• Colores vivos/colores apagados</li> </ul> </td></tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradable/desagradable</li> <li>• Delicado/no delicado</li> <li>• Sugerente/no sugerente</li> <li>• Atractivo/no atractivo</li> <li>• De buen gusto/de mal gusto</li> <li>• Emocionante/no emocionante</li> <li>• Interesante/no interesante</li> <li>• Digno de mirar/no digno de mirar</li> <li>• Muy bonito/espantoso</li> <li>• Llamativo/no llamativo</li> <li>• Fascinante/aburrido</li> <li>• Lleno de significado/vacío de significado</li> <li>• Convincente /no convincente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante/no importante</li> <li>• Impresionante/no impresionante</li> <li>• Sincero/no sincero</li> <li>• Fácil de comprender/difícil de comprender.</li> <li>• Merece la pena recordar/no merece la pena recordar.</li> <li>• Sencillo/complejo</li> <li>• Innovador/lo de siempre</li> <li>• Novedoso/no novedoso</li> <li>• Lleno de vida/sin vida</li> <li>• Colores vivos/colores apagados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agradable/desagradable</li> <li>• Delicado/no delicado</li> <li>• Sugerente/no sugerente</li> <li>• Atractivo/no atractivo</li> <li>• De buen gusto/de mal gusto</li> <li>• Emocionante/no emocionante</li> <li>• Interesante/no interesante</li> <li>• Digno de mirar/no digno de mirar</li> <li>• Muy bonito/espantoso</li> <li>• Llamativo/no llamativo</li> <li>• Fascinante/aburrido</li> <li>• Lleno de significado/vacío de significado</li> <li>• Convincente /no convincente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante/no importante</li> <li>• Impresionante/no impresionante</li> <li>• Sincero/no sincero</li> <li>• Fácil de comprender/difícil de comprender.</li> <li>• Merece la pena recordar/no merece la pena recordar.</li> <li>• Sencillo/complejo</li> <li>• Innovador/lo de siempre</li> <li>• Novedoso/no novedoso</li> <li>• Lleno de vida/sin vida</li> <li>• Colores vivos/colores apagados</li> </ul>		
Moldovan (1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesante o aburrido</li> <li>• Agradable o desagradable</li> <li>• Convincente o no convincente</li> <li>• No ofensivo u ofensivo</li> <li>• Original o como la mayoría de los anuncios</li> <li>• Sensible o ridículo</li> <li>• Apropiado para el tipo de producto anunciado o inapropiado para el tipo de producto anunciado</li> <li>• De buen gusto o de mal gusto</li> <li>• Informativo o no informativo</li> <li>• Creíble o no creíble</li> <li>• Calor o confuso</li> <li>• Vivo o aburrido</li> <li>• Realista o no realista</li> <li>• Franco/honesto o falso/engañoso</li> <li>• Se hizo un buen trabajo o no se hizo un buen trabajo</li> <li>• Se puede aplicar a mí o no se puede aplicar a mí</li> </ul>		

Continúa en la siguiente página

**Continúa cuadro 9**

Autor	Items	
Moldovan (1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capta mi atención o no capta mi atención</li> <li>• Acertado o desacertado</li> <li>• El mensaje significaba algo para mí o el mensaje no significaba nada para mí</li> <li>• Aprendí algo nuevo del producto o no aprendí nada nuevo del producto</li> </ul>	
Eddel y Burke (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creíble</li> <li>• Enérgico</li> <li>• Emocionante</li> <li>• Dirigido a mí</li> <li>• Suave</li> <li>• De humor</li> <li>• Imaginativo</li> <li>• Informativo</li> <li>• Ingenioso</li> <li>• Interesante</li> <li>• Irritante</li> <li>• Significa algo para mí</li> <li>• Alegre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novedoso</li> <li>• Divertido</li> <li>• Falso</li> <li>• Ridículo</li> <li>• Sereno</li> <li>• Tranquilizador</li> <li>• Tierno</li> <li>• Terrible</li> <li>• Único</li> <li>• Valioso</li> <li>• Vigoroso</li> <li>• Merece la pena recordar</li> </ul>
Frankenberger (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bueno/Malo</li> <li>• Atractivo/no atractivo</li> <li>• Interesante/aburrido</li> <li>• Favorable/desfavorable</li> <li>• Me gusta mucho/no me gusta nada</li> </ul>	

Fuente: Bigne J. Enrique. **Promoción Comercial**. (Madrid: Esic Editorial, 2003), p. 110.

**c) Medidas de cambio de actitud**

En ocasiones este método es considerado dentro de los métodos para evaluar la actitud hacia la marca con la diferencia que aquí se busca evaluar el cambio que produce el anuncio. «Consiste en evaluar un anuncio al medir si éste afecta las intenciones que tienen los consumidores de comprar una marca. El formato básico para una prueba de persuasión, o prueba de cambio de actitud, es éste: primero, se pregunta a los consumidores cuan probable es que compren una marca específica.

**CUADRO 10 Medidas de actitud hacia la marca**

Autor	Items
Mitchell y Olson (1961)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena/mala</li> <li>• Me gusta mucho/no me gusta nada</li> <li>• Atractiva/no atractiva</li> <li>• Buena calidad/mala calidad</li> </ul>
Petty, Cacciopo y Schuman (1983)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena/mala</li> <li>• Satisfactoria/no satisfactoria</li> <li>• Favorable/no favorable</li> </ul>
Mittal (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena/mala</li> <li>• Me gusta/no me gusta</li> <li>• Deseable/ no deseable</li> </ul>
Singh y Cole (1993)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta mucho/no me gusta nada</li> <li>• Útil/inútil</li> <li>• Valiosa/no valiosa</li> <li>• Importante/no importante</li> <li>• Beneficiosa/no beneficiosa</li> <li>• Inspira cariño/no inspira cariño</li> <li>• Agradable/desagradable</li> </ul>
Hayley y Baldinger (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegiría la marca del producto anunciado sobre otras,</li> <li>• Compraría la marca</li> <li>• Calificaría la marca como excelente</li> </ul>

Fuente: Estructurado con datos del cuadro: Bigne J. Enrique. **Promoción Comercial**. (Madrid: Esic Editorial, 2003), p.112

Después se les presenta un anuncio de esta marca. Después de la presentación se les pregunta una vez más qué comprarían. Los resultados se analizan para determinar si aumentó la intención de comprar debido a la presentación del anuncio.»<sup>87</sup> Para llevar a cabo esta prueba se puede utilizar alguna de las escalas vistas en el cuadro 10, aplicándola antes de la exposición del anuncio y después para evaluar la diferencia.

El principal objetivo de estas pruebas es medir la intención de compra del individuo después de haber sido expuesto a determinado anuncio es decir lo que se intenta medir es el cambio de actitud del individuo. Hay quienes se oponen a estas pruebas por lo volátil que puedan resultar las respuestas de los individuos, ya que el individuo pueda que se sienta persuadido por un anuncio

<sup>87</sup>

Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., p. 319.

pero si otro producto o marca es más fácil de recordar, probablemente se decida por éste último. «A pesar de todos los argumentos en contra de las pruebas de estas pruebas los anunciantes las siguen utilizando por la misma razón básica por la que continúan usando las pruebas de recordatorio. Las pruebas ayudan a tomar las decisiones difíciles e importantes. Los anunciantes dicen que aun cuando las pruebas no son perfectas, les ofrecen cierta información objetiva. Cuando los argumentos conflictivos surgen de varias partes, cierta información objetiva es más útil que no tener ninguna.»<sup>88</sup>

### **3.2.3 Dimensión conativa**

Poder determinar el efecto de la publicidad en las ventas es una tarea complicada ya que las decisiones de compra que toma una persona no necesariamente se basan en un anuncio, muchas veces también influyen otros elementos mercadológicos como el precio, la calidad del producto, la disponibilidad del mismo y otros. no obstante, algunos autores sugieren algunos métodos que pueden ayudar en la medición, como la intencionalidad de compra, mercados de prueba simulados y las medidas de variaciones en las ventas.

#### **a) Intencionalidad de la compra**

La intención de la compra es un método que cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo como consecuencia de su exposición al anuncio. Una forma para cuantificar la intencionalidad de compra consiste en preguntar directamente al individuo, una vez que haya sido expuesto al anuncio y a través de una escala de actitud de un único ítem, si tiene intención de probar, comprar o usar el producto o servicio en un futuro próximo. No obstante, también es posible medir la intencionalidad de compra formulándole al individuo una serie de preguntas relacionadas con la marca que suele usar, la última marca que compró y la que compraría en la siguiente ocasión, a fin de establecer si el anuncio ha sido capaz de motivarle a comprar la marca anunciada. Estas medidas son muy parecidas a las medidas de actitud hacia la marca, con la diferencia que aquí se busca predecir el comportamiento de manera más directa sin basarse exclusivamente en las actitudes hacia el anuncio. En el cuadro 11 se presentan algunos ítems sugeridos para la medición según algunos autores.

#### **b) Mercados de prueba simulados**

«En un mercado de pruebas simulado la empresa de investigación que realiza la prueba presenta la publicidad a los entrevistados y después les pide que elijan entre las marcas competidoras. Más adelante, el investigador establece contacto con los sujetos que han utilizado la marca del anunciante para preguntarles si comprarían una vez la misma marca. Los dos números que se

<sup>88</sup>

Hayley y Baldinger Op. Cit., p. 791.



obtienen por ese par de entrevistas son prueba (la proporción de entrevistados que eligen probar la marca después de ver un anuncio de ésta) y repetición (la proporción de entrevistados que, después de probar el producto, eligen comprar la misma marca otra vez).

**CUADRO 11 Medidas de intencionalidad de la compra**

Autor	Items
Mitchell y Olson (1961)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probablemente la compraría/probablemente no la compraría</li> </ul>
Petty, Cacciopo y Schuman (1983)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitivamente la compraría/definitivamente no la compraría</li> </ul>
Moldovan (1985)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque usted no haya probado la marca, ¿con qué otras marcas que usted ha probado u oído la compararía?</li> <li>• Basándose en lo que vio en el anuncio, ¿con qué probabilidad compraría el producto anunciado?</li> <li>• Si tuviera un cupón de descuento para la compra de cualquier producto de esta categoría, ¿utilizaría el cupón para el producto anunciado?</li> </ul>
MacKenzie, Lutz y Belch (1986)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con seguridad/con poca seguridad</li> <li>• Posible/imposible</li> <li>• Probable/improbable</li> </ul>

Fuente: Bigne J. Enrique. Promoción Comercial. (Madrid: Esic Editorial, 2003), p. 113.

A pesar de que los mercados de prueba simulados son artificiales, las empresas de investigación han desarrollado fórmulas de prueba y repetición que han probado ser indicadores muy exactos del éxito posterior en el mercado. Una de las razones de esta exactitud es que los números de prueba y repetición se aproximan mucho más a lo que sucede en el mercado real que los números que proporcionan las pruebas de memoria o persuasión.»<sup>89</sup>

Otra opción que es de uso común con estas pruebas, consiste en hacer que el individuo vea varios anuncios en un periódico y se le da varios cupones canjeables en alguna tienda o supermercado, de los que puede elegir uno correspondiente a alguna de las marcas anunciadas. En este caso el cumplimiento del objetivo del anuncio estará determinado por si el individuo decide tomar el cupón del anuncio que se está midiendo.

Sin embargo, en un mercado de prueba simulado el efecto del anuncio se combina con los efectos del empaque y el precio y, desde luego, con las reacciones ante el producto mismo. Por tanto,

<sup>89</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Op. Cit., pp. 799-800.

aunque los mercados de pruebas simulados pueden predecir el éxito de un programa de mercadotecnia como un todo, no pueden dar sino un indicativo aproximado de la influencia independiente del anuncio sobre las ventas.

### **c) Medidas de variaciones en las ventas**

Muchas empresas buscan calcular sus ventas originadas por publicidad, mediante formularios, o promociones, por ejemplo en algunos establecimientos suele ser muy común que se le pregunte al individuo de que forma supo de la empresa o del producto en el cual está interesado. Y de esta manera ver si la publicidad está siendo eficaz.

Lo que no es válido es querer atribuirle los resultados de las ventas solamente a la publicidad. Pues si se hace de esa manera se estaría ignorando los otros factores que influyen en este proceso, como se señaló anteriormente las variaciones en las ventas se podrían considerar únicamente si se comprueba que los factores internos y externos que influyen en las ventas se mantienen invariables. Sin embargo si se logrará esto, la técnica que se podría llevar a cabo es realizar un análisis financiero de la contribución a las ventas de cada uno de estos factores

## **3.3 Temporalidad de la medición**

A parte de las dimensiones y métodos de medición publicitaria, existen algunas variables que se deben tomar en cuenta, entre ellas, cuál es el momento más propicio para realizar la medición, cuántas mediciones deben realizarse y bajo qué condiciones se debe llevar a cabo. A continuación se describe cada una con mayor detalle.

### **3.3.1 Momento en el que se puede realizar la medición**

Existen dos momentos clave en que se puede realizar la evaluación, antes de lanzar la campaña y después. Al primero se le conoce como el método pretest y al segundo como método posttest. El pretest es nombrado por algunos autores como copytest.

También se puede aplicar lo dos a esto se le conoce como diseño Pre/Post. «En el proyecto de Validación de la ARF se hizo una comparación entre el diseño Pre/Post y Post, resultando este último como mejor medida, una de las razones puede ser el hecho de que cuando se hace un Pre/Post las personas están conscientes de que están sometidas a un experimento y por lo tanto sus respuestas pueden ser influenciadas de manera subjetiva. A pesar de esto es necesario tener

mucha precaución para generalizar en este asunto. El éxito de esta medida combinada dependerá en gran medida de lo bien que se disfrace sus propósitos del encuestado.»<sup>90</sup>

Es decir que a medida que las respuestas se obtengan de manera natural del individuo, el resultado tendrá mayor autenticidad.

### **3.3.2 Número de mediciones**

Cuando se realiza un pretest para medir la publicidad sólo se trata de una medición en ocasiones el anuncio no está terminado sino que este sirve para mejorar algunos aspectos de forma, cuando hablamos de posttest se puede realizar lo que se le conoce como tracking studies o estudios de seguimiento, estos últimos dependen en gran medida del tipo de negocio y de los objetivos que se tengan en la campaña publicitaria, y presentan las siguientes ventajas:

- «El no tener que establecer el momento idóneo en el que debe realizarse la medición.
- El poder evaluar la respuesta del individuo de una forma continuada, pudiendo actuar en consecuencia con nuevas acciones.
- La posibilidad de incorporar cambios que ayuden a mejorar los resultados.
- El poder hacer un seguimiento de las acciones publicitarias de la competencia y sus resultados.

Sus principales limitaciones se centran en su elevado costo y en la dificultad para determinar el número de oleadas que son necesarias en cada caso.»<sup>91</sup> Por este motivo es recomendable hacer varios tests o tracking studies solamente si los objetivos de la campaña publicitaria lo requieran y si la organización cuenta con los recursos económicos suficientes.

### **3.3.3 Condiciones bajo las cuales hacer la medición**

Se refiere a las condiciones físicas o al espacio en el que se realizará la medición, existen dos formas la primera se le conoce como testson-air o de exposición natural y a la otra como tests de exposición forzada o tests off-air.

«Los tests on-air se engloban todos aquellos tests en los que los individuos son expuestos de forma natural a los anuncios testados, lo que implica que los anuncios deben aparecer en los

---

<sup>90</sup> Hayley y Baldinger Op. Cit., pp. 14 y 16

<sup>91</sup> Bigne Op. Cit., p. 98.

medios y soportes reales, en su fase final de acabado y bajo un entorno lo más natural posible, esto es, rodeados de los anuncios de la competencia, de los ruidos propios de la comunicación, insertados en el programa correspondiente, entre otros aspectos.

Estas condiciones hacen que estos tests sean los más aceptados por la comunidad publicitaria, ya que permiten evaluar los verdaderos efectos de la publicidad, evitando los posibles sesgos que pudiera ocasionar el contexto en que se realiza la exposición. Los test de exposición forzada o de laboratorio son aquellos en los que los individuos son expuestos de una forma artificial a los anuncios que se desea testar. En general, para su realización se hace un reclutamiento de los individuos en la calle, en los centros comerciales u otros lugares similares, y se les invita a colaborar en el experimento en el que los anuncios a testar no suelen estar en sus condiciones normales en términos de soporte, información que le rodea o fase de acabado.»<sup>92</sup>

### **3.4 Público objetivo de la medición**

Lo ideal para realizar la medición publicitaria sería poder aplicar a todo individuo que estuvo expuesto al anuncio, esto es posible en las de exposición forzada, pero es poco probable en condiciones naturales, por lo tanto se hace necesario determinar una muestra de este público objetivo.

Esto conlleva en primer lugar conocer el universo al cual está dirigida la publicidad, es fundamental establecer un tamaño de la muestra como la mejor representación del universo en cuestión, para ello es necesario tomar en cuenta tanto el tamaño de la muestra como el proceso del muestreo.

### **3.5 Análisis de la medición publicitaria en los periódicos**

En los capítulos anteriores se explicó la división de la publicidad según su objetivo, luego se relacionó con las características de los anuncios impresos, de este modo se dio una guía de cómo deben realizarse en periódicos. Pero no basta con esto, el poder demostrar que la publicidad alcanza sus objetivos es indispensable para los creativos del área de marketing, para esto pueden valerse de una gran cantidad de métodos y técnicas existentes. En el cuadro 12 se hace una clasificación de diferentes metodologías, siguiendo el principio de las dimensiones del comportamiento humano y los objetivos de la publicidad.

Posiblemente existan más métodos o técnicas, pero de acuerdo a la investigación documental realizada, las descritas en el cuadro 12 son las más utilizadas.

---

<sup>92</sup>

Ibidem. p. 99.

**CUADRO 12 Metodologías para la medición de la publicidad en los periódicos**

Etapa del ciclo de vida del producto	Objetivo de la publicidad	Dimensiones	Métodos	Técnicas	Que Mide	Temporalidad de la medición
Introducción	Informar	Cognitiva	Medidas fisiológicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electro-cardiograma</li> <li>• Electro-encefalograma</li> <li>• Pupilómetro</li> <li>• Psico-galvanómetro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ritmo cardíaco</li> <li>• Actividad eléctrica del tejido neuronal</li> <li>• Los cambios en el diámetro de la pupila de los ojos de encuestado</li> <li>• la respuesta galvánica de la piel del encuestado o los cambios en la resistencia eléctrica de la misma</li> </ul>	Post-test
			Índices de facilidad de lectura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice Flesh</li> <li>• Índice Haas</li> <li>• Método Cloze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La facilidad del contenido que se lee.</li> <li>• La concisión y dinamismo del texto.</li> <li>• La comprensibilidad en general del texto</li> </ul>	Post-test
			Medidas de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta o</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Top of the mind</li> <li>• Notoriedad espontánea</li> <li>• Notoriedad sugerida</li> </ul>	Post-test
			Medidas basadas en el reconocimiento o Starch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta o</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La observación</li> <li>• La asociación</li> <li>• La lectura de la mayor parte del anuncio.</li> </ul>	Post-test
			Medidas basadas en el recuerdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta o</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Day-After Recall</li> <li>• El recuerdo espontáneo</li> <li>• El recuerdo sugerido</li> <li>• El recuerdo verificado</li> </ul>	Post-test

Continúa en la siguiente página

Continúa cuadro 12

Etapa del ciclo de vida del producto	Objetivo de la publicidad	Dimensiones	Métodos	Técnicas	Que Mide	Temporalidad de la medición
Crecimiento	Persuadir	Afectiva	Medidas de opinión o liking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta o</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significancia</li> <li>• Energía</li> </ul>	Post-test
			Medidas de actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta o</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud hacia el anuncio</li> <li>• Actitud hacia la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-test y</li> <li>• Post-test</li> </ul>
			Medidas de cambio de actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta o</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cambio de actitud resultado de la exposición al anuncio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-test y</li> <li>• Post-test</li> </ul>
			Medidas no verbales o alternativas	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Placer</li> <li>• Atención</li> <li>• Dominio</li> </ul>	Post-test
Madurez	Recordar	Conativa	Intencionalidad de la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta o</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La probabilidad que un individuo pruebe o compre la marca anunciada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-test y</li> <li>• Post-test</li> </ul>
			Mercados de prueba simulado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta o</li> <li>• Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compra del producto después de probarlo y la compra después de ver la publicidad</li> </ul>	Pre-test
			Medidas de variaciones en las ventas	Técnicas de comparación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El aumento o disminución de las ventas, durante o después de la publicación del anuncio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-test y</li> <li>• Post-test</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la investigación documental.

# **CAPÍTULO IV**

## **GUIA PARA LA MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS PERIODICOS**

### **4.1 Introducción**

En consideración a que publicidad se entiende como el conjunto de estrategias o mecanismos que utiliza una organización para comunicarse con su público objetivo. Se interpreta como un elemento de preeminencia para la competitividad en el actual contexto globalizado, asegurarse de que la comunicación se está llevando a cabo de la manera correcta. El hecho de que la capacidad humana es limitada y selectiva, plantean la interrogante de si el enorme esfuerzo publicitario realizado por parte de las empresas anunciantes está siendo medido o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos que previamente establecieron para su publicidad

Es por ello que esta guía propone los lineamientos prácticos y sistemáticos que coadyuven a las organizaciones para hacer concordancia entre la etapa del ciclo de vida de su producto o servicio, el objetivo que persigue su publicidad, la estrategia del mensaje y la verificación de la eficiencia de las actividades realizadas desde el punto de vista interno de la organización y el externo.

### **4.2 Objetivos de la guía**

#### **4.2.1 General**

Orientar a las organizaciones sobre los pasos prácticos y sistemáticos a seguir para la medición de la publicidad realizada en los periódicos.

#### **4.2.2 Específicos**

- Especificar los elementos básicos a revisar sobre la ejecución y planeación publicitaria realizada en los periódicos.
- Sugerir los métodos adecuados de medición de la publicidad realizada en los periódicos.
- Determinar si existe coherencia entre las ventas obtenidas con los objetivos publicitarios.

### **4.3. Descripción metodológica de la guía**

El propósito primordial de esta guía es presentar las alternativas de medición publicitaria en los periódicos de acuerdo al objetivo que se haya establecido en la planificación de la publicidad en este

medio. La responsabilidad de llevar a cabo esta medición es del departamento de Marketing, o si se posee el puesto específico dentro de la organización, es de la persona encargada de planificar y ejecutar la publicidad. El procedimiento que hay que seguir de acuerdo a la figura 2 en primer lugar es establecer como debe ser la publicidad o el anuncio publicitario en el periódico, esta etapa (medición interna) será útil tanto para revisar la publicidad antes de anunciarse como después de que se ha colocado el anuncio es decir servirá como guía para la planeación o como medición para si ya se hizo dicha planeación. Una vez se ha pasado satisfactoriamente esta etapa se lanza la publicidad al público objetivo y luego se mide la respuesta (medición externa). Como última etapa se compara las ventas antes, durante y después que se ha publicado el anuncio para determinar si existe o no relación de los objetivos publicitarios con las ventas.

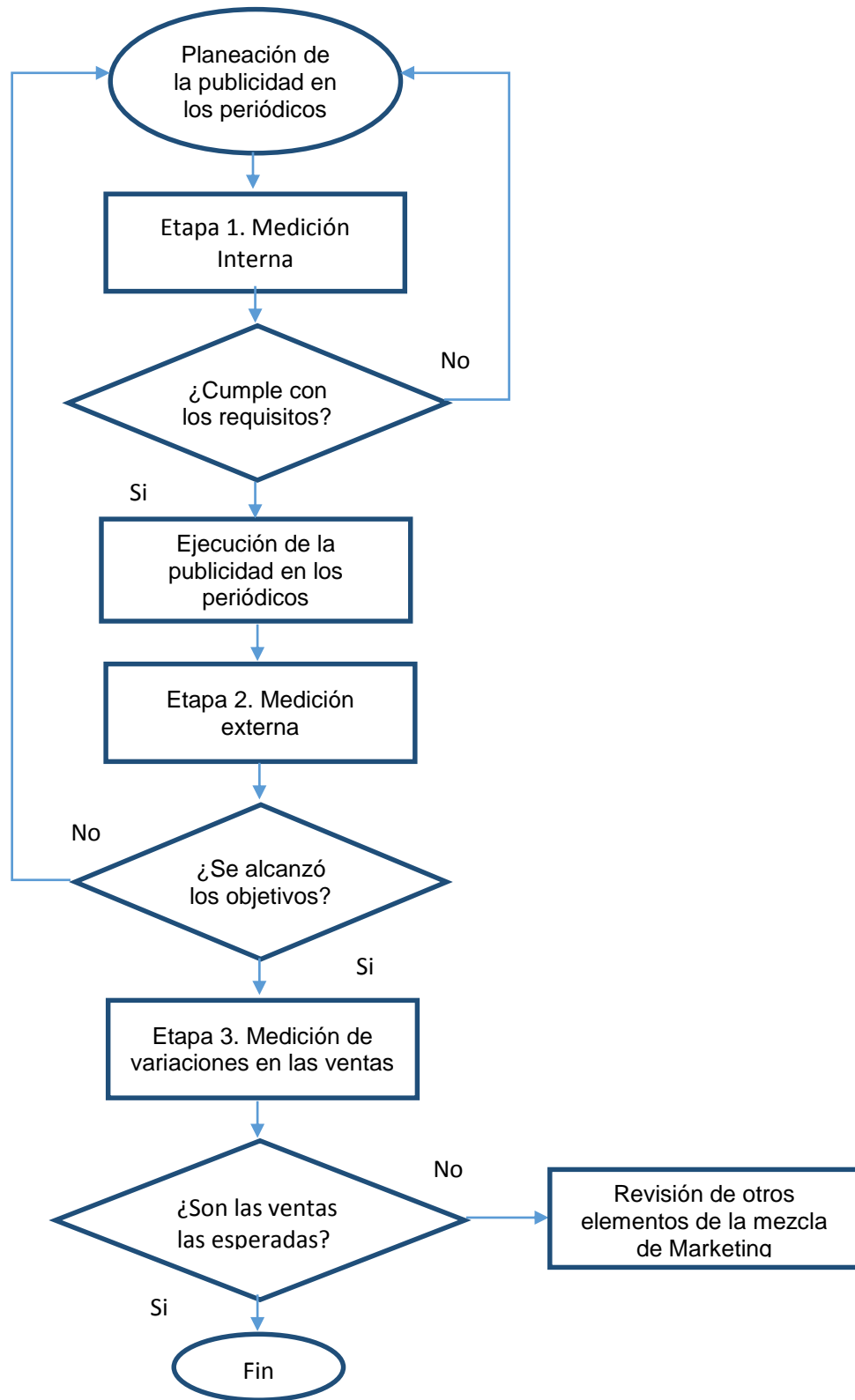
Para medir la publicidad es necesario primero establecer que es lo que se quiere lograr, en este sentido se debe definir en primer lugar cual es el objetivo de la publicidad en el periódico que se está anunciando. Si el producto o servicio se encuentra en la etapa de introducción, lo más probable es que los esfuerzos publicitarios se dirijan a informar al público de la existencia del mismo, si el producto ya se dio a conocer y se encuentra en la etapa de crecimiento o etapa competitiva el objetivo debe ser persuadir al mercado meta, y por último si el producto o servicio se encuentra en la etapa de madurez, su objetivo principal va ser recordar la compra del producto o servicio

Por consiguiente, es imprescindible que todas las decisiones con respecto a la publicidad en los periódicos se hagan sobre la base de los objetivos fijados. En el cuadro 13 se presenta un bosquejo general con la información descriptiva y coherente que permite visualizar la vinculación que existe entre el ciclo de vida del producto, el objetivo de la publicidad y las 3 etapas de medición

En la etapa 1 se presenta la medición interna, estructurada con un cuestionario que permite una revisión de la publicidad realizada, describiendo a manera de pregunta los indicadores que debieron constituirse en las decisiones acertadas desde la identificación del ciclo de vida, el objetivo de la publicidad, los factores y características del anuncio. La función que este apartado persigue es constituirse una etapa previa a la medición publicitaria que se realiza para establecer el impacto que ha tenido el anuncio en el mercado. Las interrogantes presentadas en esta etapa, constituyen afirmaciones de lo que debió haberse hecho.

Ante tales afirmaciones se deberá colocar un visto bueno a la par, de acuerdo a las decisiones tomadas, al finalizar la revisión con este cuestionario se deberá poner especial atención a aquellas interrogantes en las que se colocó un cheque en la casilla "NO". Esta evaluación es la que debe retroalimentar y reenfocar las decisiones que permitan una planeación y ejecución publicitaria eficiente y efectiva en lo que respecta al ámbito interno. La medición interna consiste en lo siguiente:





**FIGURA 2. Diagrama del proceso de medición publicitaria en los periódicos.**

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación documental

- Identificar el ciclo de vida del producto.
- Identificar el objetivo de la publicidad realizada en los periódicos.
- Analizar las decisiones tomadas con respecto al periódico y secciones en las cuales se publicitó.
- Determinar las características del anuncio en el periódico de acuerdo al objetivo de la publicidad que se persigue.

La etapa 2 o de medición externa está estructurada con la misma lógica de ideas del análisis realizado en la etapa anterior, es decir de acuerdo al ciclo de vida y objetivo publicitario que se persigue. Para ello se han adaptado algunos métodos para evaluar los resultados. En los apéndices 1, 2 y 3 se incluye un cuestionario de medición externa, con este se debe medir la respuesta del mercado ante la publicidad en los periódicos. Además, se solicita ciertos datos demográficos por si se desea hacer un análisis más profundo de las respuestas en función de algún segmento de mercado específico.

En la tercera etapa se busca determinar la relación que tiene la publicidad con las ventas, obviamente para pasar a esta etapa, la publicidad debió haber cumplido con sus objetivos tanto en la medición interna como externa. Es necesario aclarar que esta etapa no pretende medir la rentabilidad o la cantidad de ventas que produce la publicidad, pues se sabe que las ventas también se ven influenciadas en gran manera por otros elementos de marketing. El objetivo de colocar esta etapa es relacionar si el efecto de ventas guarda relación con el efecto creado por la publicidad. Para este propósito se presenta una tabla al final de cada apéndice, en el cual se debe llenar información de las ventas en unidades del producto o servicio anunciado.

Se debe considerar que las 3 etapas de la medición de la publicidad son dependientes en caso de que se vaya realizar la medición antes de lanzar el anuncio, es decir una da paso a otra. En caso ya haya sido lanzado el anuncio lo que se debe analizar con mucho cuidado es la congruencia de los resultados de las 3 etapas, por ejemplo una medición externa con buenos resultados no sería congruente con un resultado insatisfactorio en la medición realizada en el ámbito interno, una situación como ésta, puede apuntar a que la medición interna no se está llevando a cabo de manera correcta o al final puede ser que ambas estén reflejando información equivocada, porque no se ha seguido los procedimientos apropiados en ninguna de las dos.

A continuación se presenta la medición de acuerdo a los tres objetivos básicos de la publicidad, informar, persuadir y recordar. Es importante aclarar que los objetivos en esta etapa de análisis no son intercambiables o combinables, posiblemente sean secuenciales pero esto depende de la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentre el producto. Esta guía comprende un proceso distinto de 3 etapas de medición para cada objetivo publicitario, informar, persuadir y recordar.

**Cuadro 13. Descripción de la guía para la medición publicitaria en los periódicos**

Ciclo de vida del producto / Objetivo de la publicidad	Etapa 1. Medición interna		Etapa 2. Medición externa			Etapa 3. Medición de variaciones en las ventas
	Características del anuncio en el periódico	Factores del periódico como medio publicitario	Método de investigación	Indicadores	Temporalidad de medición	Método de investigación
Introducción / Informar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio debe cubrir una página completa.</li> <li>• Encabezado orientado a generar expectativa.</li> <li>• Ilustración grande y estimulante a la lectura</li> <li>• Texto claro y relevante del producto anunciado.</li> <li>• Diseño de fácil comprensión.</li> <li>• Colores representativos de los atributos del producto o servicio</li> <li>• Tipografía sencilla y fácil lectura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de publicación alta.</li> <li>• Cantidad de periódicos a utilizar por lo menos 2 que tengan la mayor cobertura.</li> <li>• Secciones de periódico a utilizar: sección económica, o apertura de secciones o contraportada o noticias nacionales</li> </ul>	Pruebas Starch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación del anuncio</li> <li>• Asociación</li> <li>• Lectura de la mayor parte</li> </ul>	Post-test	Medidas de variaciones en las ventas

Continúa en la siguiente página

Continúa cuadro 13

Ciclo de vida del producto / Objetivo de la publicidad	Etapa 1. Medición Interna		Etapa 2. Medición Externa			Etapa 3. Medición de variaciones en las ventas
	Características del anuncio en el periódico	Factores del periódico como medio publicitario	Método de investigación	Indicadores	Temporalidad de medición	Método de investigación
Crecimiento / Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio de página completa o al menos la mitad.</li> <li>• Encabezado apelativo a las emociones y a los beneficios del producto.</li> <li>• Ilustración sugestiva o atractiva</li> <li>• El texto debe hacer evidente la ventaja competitiva.</li> <li>• Diseño atractivo, sin ser sobrecargado.</li> <li>• Colores destinados a resaltar la imagen institucional</li> <li>• Tipografía legible y atractiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de publicación alta.</li> <li>• Utilizar por lo menos 2 que tengan la mayor cobertura.</li> <li>• Secciones del periódico a utilizar: Sección inicial, o paginas impares o internacional o apertura de secciones o clasificados.</li> </ul>	Medición de la actitud hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia</li> <li>• Intención de compra</li> <li>• Calificación de la marca</li> </ul>	Post-test	Medidas de variaciones en las ventas
			Medidas de opinión o liking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto por el anuncio y sus características</li> </ul>		

Continúa en la siguiente página

Continúa cuadro 13

Ciclo de vida del producto / Objetivo de la publicidad	Etapa 1. Medición Interna		Etapa 2. Medición Externa			Etapa 3. Medición de variaciones en las ventas
	Características del anuncio en el periódico	Factores del periódico como medio publicitario	Métodos de investigación	Indicadores	Temporalidad de medición	Método de investigación
Madurez / Recordar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El anuncio cubre la mitad o menos de la página.</li> <li>• Encabezado estructurado con el nombre del producto o la estrategia que utilizó para el posicionamiento del producto o servicio</li> <li>• Ilustración de fácil asociación con el producto o servicio.</li> <li>• Los colores deben facilitar la asociación del anuncio con el producto o servicio.</li> <li>• Tipografía debe ser clara y fácilmente legible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de publicación moderada</li> <li>• El periódico a utilizar es el que se utiliza con regularidad.</li> <li>• Secciones de periódico a utilizar: Páginas impares o clasificados especiales o deportes.</li> </ul>	Medidas basadas en el recuerdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuerdo espontáneo</li> <li>• Recuerdo sugerido</li> <li>• Recuerdo verificado</li> </ul>	Post-test	Meddas de variaciones en las ventas
			Intencionalidad de la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probabilidad que un individuo compre la marca anunciada</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia, a partir de la investigación documental.

Es necesario definir cada una de las situaciones que se pueden presentar al momento de evaluar la publicidad en periódicos, pues ellas pueden diferir en cierta manera a las aquí presentadas, por este motivo quien haga uso de esta guía deberá adaptarla a sus objetivos y necesidades específicas.

#### **4.3.1 Medición de la publicidad informativa**

La medición de la publicidad para informar se hace necesaria en la etapa de introducción de un producto o servicio al mercado, su propósito principal está ligado a revisar si la publicidad está cumpliendo con el objetivo de informar de los aspectos y características de un producto o servicio, sus funciones, su modo de uso o innovaciones del mismo, entre otros.

##### **a) Medición interna de la publicidad informativa**

En la medición interna se establece los requisitos que el anuncio debe de cumplir para que el individuo logre percibirlo como relevante a nivel personal. Para definir la publicidad en los periódicos en función del objetivo informar, es necesario que se revise el cuestionario de autoevaluación presentado en la etapa 1 del apéndice 1.

##### **i. Objetivo**

En el caso de la publicidad informativa, el objetivo de una medición va estar encaminado a evaluar si el anuncio cumple con los requisitos básicos de un anuncio que busca informar al público objetivo.

##### **ii. Método de medición**

Para medir la publicidad a nivel interno se recomienda hacerlo mediante una encuesta de autoevaluación, la cual se divide en 3 partes ver etapa 1 del apéndice 1. Primero se busca que se defina correctamente si el objetivo que se persigue es informar y si este está vinculado a la etapa del ciclo de vida de introducción. En segundo lugar, se evalúa algunos aspectos a considerar en los periódicos como medio publicitario, como frecuencia, cantidad de periódicos a utilizar y la sección más conveniente para anunciarse. Y por último se presentan las características del anuncio, que deben evaluarse.

##### **iii. Temporalidad de la medición**

Las condiciones y el momento en que se lleve a cabo la medición tienen una gran influencia en el resultado que se va a obtener. No sólo el momento de realizarlo es importante sino que también el seguimiento que se le dé. En esto contexto, esta etapa de la guía es útil tanto para analizar de manera interna la planificación antes de lanzar el anuncio en el periódico, como para analizar la ejecución, es decir para analizar un anuncio que ya ha sido lanzado y retroalimentar si cumple con los requisitos con respecto a su objetivo. Cuando se busca introducir un producto en el mercado, el revisar la publicidad mediante el cuestionario presentado antes de lanzarlo es imprescindible.

#### **iv. Análisis e interpretación de los resultados.**

Los resultados obtenidos en esta fase van a servir, de punto de partida para publicar el anuncio, es decir pasar a la ejecución, ya sea que se deba realizar el anuncio de nuevo o que se encuentre que los objetivos del anuncio no están en acordanza con el ciclo de vida del producto. Al final de la etapa 1 se presenta como debe realizarse la evaluación, es decir como asignar una puntuación al total de preguntas y cómo interpretar este resultado.

#### **b) Medición externa de la publicidad informativa**

Después de haber pasado por la medición interna y haber publicado el anuncio. Se vuelve fundamental corroborar que el producto se esté dando a conocer, el producto obviamente no sólo debe lograr cubrir un espacio en el punto de venta sino que el consumidor debe aprender a diferenciarlo, a conocer sus beneficios e identificar sus principales características, y es la publicidad que tiene por tarea presentarlo.

##### **i. Objetivo**

En el caso de la publicidad informativa, el objetivo de una medición va estar encaminado a evaluar a qué nivel el individuo está informado de la existencia del producto o servicio,

##### **ii. Método de medición**

Para medir el grado de información que posee el individuo del producto o servicio, se recomienda el método Starch y como técnica la encuesta. Los indicadores que se van a medir son la observación, la asociación y la lectura de la mayor parte del anuncio.

Con esto se busca determinar el nivel de información que el individuo posee del anuncio publicado, ver etapa 2 del apéndice 1. En estas se mide la observación (interrogantes 1-5), la asociación (interrogante 6-10) y la lectura de más del 50% (interrogante 11-15). Se utilizan preguntas dicotómicas y preguntas abiertas.

##### **iii. Temporalidad de la medición**

Con respecto al momento que se puede hacer, es aconsejable hacer un posttest (Después de publicar el anuncio), considerar también que la medición debe ser cuando la publicación del anuncio sea reciente. Cuando se quiere medir que tan informado está el individuo, puesto que si se hace antes es difícil predecir que el anuncio llegue hasta donde se quiere que se llegue, con un posttest y una selección adecuada de la muestra el resultado será más fiable.

#### **iv. Público objetivo y el lugar de medición.**

El reclutamiento de los participantes debe hacerse en lugares de alta afluencia como un parque, un mercado, un centro comercial, o una zona comercial donde haya clínicas, oficinas jurídicas o restaurantes, la selección se hace al azar con los individuos que se crea cumplan con el perfil del mercado meta. También se puede mediante randomroute en el cual el encuestador buscar a los participantes en sus domicilios. Otra opción es solicitar información como direcciones o números de teléfono de los suscriptores al periódico en el cual se ha publicado el anuncio. Para determinar el lugar o la zona a la que se le aplicará la medición, se debe considerar los lugares en donde se publicó el anuncio, esto dependerá si la empresa tiene sucursales en varias ciudades o pueblos, o del alcance de sus canales de distribución.

La selección de los participantes debe ser en función de las características que se tomaron en cuenta al momento de determinar el público objetivo antes de lanzar el producto o servicio publicado, la publicidad informativa por lo regular se lanza para un público masivo por lo que el tamaño de la muestra será de tamaño considerablemente grande. Los datos demográficos son muy importantes en esta delimitación. La cantidad de personas a las que se va aplicar el cuestionario dependerán de las características del mercado tanto demográficas como geográficas. El número de personas debe ser representativo con el fin de evitar cualquier sesgo, además se debe considerar si se aplicará muestreo probabilístico o no probabilístico.

#### **v. Consideraciones en el costo de la medición**

Es muy recomendable que el presupuesto se use en función de los recursos propios de la empresa. Como se dijo anteriormente el tamaño de la muestra en ocasiones está determinado por la capacidad financiera de la organización en la que se lleve a cabo la medición publicitaria. Los costos que deben considerarse en un presupuesto de medición publicitaria son: Fotocopias, lápices o lapiceros, gastos de movilidad, mano de obra, (si se utilizará externa) y otros. El presupuesto va ser hasta cierto punto alto pues se desea verificar si realmente el público está siendo informado de la existencia del producto o servicio y se debe estar consciente que la publicidad fue lanzada para un público objetivo masivo

#### **vi. Trabajo de campo.**

En el trabajo de campo se debe considerar que se debe realizar en un lugar donde tenga cobertura el periódico en el cual se publicó el anuncio. El investigador puede intervenir para aclarar dudas únicamente, al inicio del cuestionario no debe sugerir ninguna característica del producto o servicio que se esa evaluando. Se aborda una persona y se le invita a participar, para iniciar con las preguntas se requiere que el encuestado haya leído el periódico en el que se publicó el anuncio, lo más conveniente sería que el individuo haya estado expuesto por lo menos tres veces al anuncio,



pero esto es algo difícil de averiguar pues los individuos no llevan un control de cuantas veces leen o miran la publicidad, (y esto aplica para todos los medios de comunicación no sólo para los periódicos).

#### **vii. Análisis e interpretación de los resultados.**

Con las preguntas se busca confirmar si el cliente realmente reconoce el anuncio, si sus respuestas fueron positivas, se puede decir que el anuncio logró la observación que buscaba, la asociación del anuncio a la marca y la lectura de la mayor parte del mismo.

Al final de la segunda sección de la etapa 2 se establece como debe analizarse la información obtenida, primero se presentan los rangos del porcentaje de encuestados que respondieron positivamente a la encuesta, en base a estos rangos se debe asignar el resultado. En el caso de las preguntas abiertas 1.2 y 1.3, se dan por correctas o positivas si el encuestado menciona la marca anunciada que se está midiendo y en las 1.5, 2.3, 2.5, 3.2 y 3.5 si la respuesta del encuestado corresponde con las características del anuncio. En la última tabla se debe colocar que porcentaje del total de encuestados respondió positivamente a cada pregunta de las 3 categorías de la encuesta, observación, asociación y lectura. Luego se obtiene el promedio de porcentajes por categoría, se les asigna un resultado de acuerdo a la tabla de rangos y de esta manera se puede asignar el resultado final.

Esta escala de medición permite revisar si el anuncio medido, fue observado, asociado con la marca, leído en su mayoría por el público objetivo encuestado, si es el caso se puede concluir que se logró el objetivo de la publicidad pues lo que se buscaba era informar. De no ser así se puede retroalimentar con respecto a cual categoría o pregunta específica es en la que el resultado no fue satisfactorio o en cual se puede mejorar.

#### **c) Medición de variación en las ventas en la publicidad informativa**

En esta etapa se pretende medir las ventas generadas durante el tiempo en que el anuncio en el periódico está siendo publicado y después, para este propósito se establece 2 periodos primero el momento que dura el anuncio en el periódico y luego después de que fue publicado.

##### **i. Objetivo**

El objetivo de esta etapa es evaluar la coherencia del objetivo de informar de la publicidad con el objetivo general del marketing que es vender.

## **ii. Método de medición**

La modalidad para medir las variaciones en las ventas es utilizar una tabla en el cual se incluirá la cantidad de productos o servicios vendidos durante el tiempo que el anuncio se publique y después, para esto el encargado de marketing puede apoyarse en el área de bodega o en alguna sucursal específica de la organización (en caso sea un producto, si no debe revisar la cantidad de servicios prestados). En la etapa 3 del apéndice 1, se debe anotar la cantidad total de productos o servicios prestados en el periodo en el que se publique el anuncio y las ventas después de que el ciclo de la publicación del anuncio ha terminado. No es necesario utilizar montos en dinero de las ventas, pues no se trata de una evaluación financiera, en cambio se puede utilizar cantidades en número, es decir, cuántos servicios se prestaron o cuantos productos bajaron del stock de productos terminados. También como comparación se agrega a esta tabla cual fueron las ventas esperadas por la organización y que porcentaje del cumplimiento se alcanzó.

## **iii. Temporalidad de la medición**

Cuando el producto o servicio se encuentra en la etapa de introducción no existe historial alguna para poder comparar las variaciones en las ventas. Sin embargo, la alternativa aquí presentada supone realizar dos revisiones, para medir la evolución de las ventas durante el periodo en que el anuncio está siendo lanzado y después que han concluido las publicaciones

## **iv. Análisis e interpretación de los resultados.**

Si el producto se está vendiendo de manera gradual y los resultados obtenidos en la medición tanto interna como externa son los esperados, significa que hay un gran nivel de coherencia entre la publicidad y el marketing. Si por el contrario no se está vendiendo lo que se espera y los resultados de la medición de la publicidad son los esperados, significa que se deben revisar otros elementos del marketing como el precio, la distribución o el producto, o probablemente elementos exógenos a la organización. Como esta guía trata únicamente de la medición de la publicidad no se incluyen tales elementos.

### **4.3.2 Medición de la publicidad persuasiva**

Se puede decir que toda la publicidad busca persuadir, pues en cierta manera se busca persuadir al mercado meta ya sea de la credibilidad, o de la relevancia del anuncio. No obstante, la publicidad persuasiva cobra mayor importancia en la etapa de crecimiento o competitiva de un producto o servicio, por ello se hace necesario establecer cómo debe medirse tanto a nivel interno como externo.

#### **a) Medición interna de la publicidad persuasiva**

Si el objetivo del anuncio en el periódico es persuadir, se debe considerar que la publicidad debe de comunicar y convencer de la superioridad o destacar de manera enfática la ventaja competitiva o

diferencial del producto, esto debe ayudar a que se obtenga de actitud positiva en el individuo que ve el anuncio. Se debe tomar consideración de manera cuidadosa de lo siguiente.

#### **i. Objetivo**

Un anuncio persuasivo puede mejorar, la atención, percepción y recuerdo del mismo. Lo que se pretende es que el anuncio genere esas emociones, esas actitudes que son favorables hacia el producto o servicio que se anuncia en el periódico, Para cumplir con este objetivo se debe corroborar que el anuncio cumpla con las condiciones mínimas presentadas en la etapa 1 del apéndice 2.

#### **ii. Método de medición**

La modalidad recomendada para medir la publicidad a nivel interno es a través de un cuestionario de autoevaluación, con éste, se busca que se revisen los elementos pertinentes en la publicidad persuasiva.

#### **iii. Temporalidad de la medición**

Es necesario llevar a cabo el cuestionario antes de publicar el anuncio. De igual manera una evaluación posterior al lanzamiento el anuncio teniendo como referencia la publicidad de la competencia es también importante, pues no se debe olvidar que la etapa del ciclo de vida del producto o servicio anunciado acá, es una etapa competitiva.

#### **iv. Análisis e interpretación de los resultados.**

Una vez que se cumplan con todos o la mayoría de requisitos presentados en el cuestionario, se puede dar paso al lanzamiento de la publicidad en el periódico. Como la etapa de crecimiento es mucho más dinámica que las otras, pueden ir surgiendo cambios en la forma de realizar la publicidad, por lo tanto será necesario realizar nuevas mediciones internas a medida que los cambios se lleven a cabo o se planifiquen. Al final de esta etapa se presenta como interpretar los resultados.

### **b) Medición externa de la publicidad persuasiva**

La medición de la respuesta del público objetivo hacia la publicidad, debe hacerse después de que se ha determinado a nivel interno que la publicidad cumple con los requisitos mínimos para persuadir y después obviamente que el anuncio ha sido publicado. Al medir la persuasión lo que se intenta de cierta manera es predecir las ventas del producto o servicio anunciado.

#### **i. Objetivos**

Como se mencionó anteriormente un anuncio persuasivo puede mejorar, la atención, percepción y recuerdo del mismo, por esta razón en la medición de la persuasión se abarca medidas de la dimensión afectiva, tales como la medición de la actitud hacia la marca del producto o servicio

anunciado y la medición de la opinión o liking hacia el anuncio. En este sentido las actitudes y opiniones resultantes van apuntar directamente al anuncio, como origen.

## **ii. Método de medición**

Los métodos sugeridos para la medición externa de la publicidad persuasiva son la medición de la actitud hacia la marca y el liking y la medición de la persuasión. Ver etapa 2 del apéndice 2. En la primera serie se considera la actitud hacia la marca, en las cuales el cliente debe indicar si esta de acuerdo o en desacuerdo ante los indicadores si elegiría la marca sobre otras, si compraría la marca y si la calificaría como excelente.

En la segunda serie se mide el liking, en este se le pide al cliente (también después de haber sido expuesto al anuncio) que califique al anuncio en función de los siguientes adjetivos: entretenido, sobresaliente, interesante, convincente, personalmente relevante, claramente presentado, estimula la compra, agradable y que responda según su grado de acuerdo o desacuerdo ante las siguientes afirmaciones: El anuncio que acabo de ver es uno de los mejores que he visto en mi vida y me gusto en general el anuncio recién visto. Y en la última pregunta se busca saber si realmente el anuncio cumplió con su objetivo principal, es decir, habiendo analizado las actitudes y el nivel de liking que el individuo le asigno al anuncio, se le pide por último que indique que entendió, del anuncio en general. Con esto se busca determinar si este agrado o esta actitud favorable al anuncio está asociado con la persuasión que se quiere lograr en el público objetivo. Como alternativa en la serie 3 también se busca que el encuesta indique su nivel de liking pero de manera más puntual con cada elemento del anuncio.

Por último en la serie 4, se le pide al encuestado que indique cual fue lo que más llamó su atención del anuncio y que indique que entendió como mensaje principal. Esto con el objetivo de que el mensaje persuasivo que se quiere reflejar tenga relación con los aspectos de la actitud y el liking medido en las series anteriores. En las primeras 3 series se utilizan preguntas dicotómicas y en la 4 serie preguntas abiertas.

## **iii. Temporalidad de la medición**

En este cuestionario se sugiere el posttest. Igualmente, no se descarta el uso previo al lanzamiento del anuncio. Para medir la publicidad persuasiva, se puede hacer tanto con una exposición natural al anuncio, como una exposición forzada.

Luego del lanzamiento del anuncio, y al haberse asegurado que por lo menos se ha publicado 3 veces, se puede realizar el posttest.

En cuanto a la cantidad de mediciones por lo regular se realizan varias mediante tracking studies o estudios de seguimiento, que no son más que la evolución de los resultados a través de una comparación de mediciones en un periodo determinado.

#### **iv. Público objetivo y lugar de medición.**

El reclutamiento de los participantes al igual que en las pruebas de reconocimiento puede hacerse en lugares de alta afluencia como un parque, un mercado, un centro comercial, o una zona comercial donde haya clínicas, oficinas jurídicas, o restaurantes. También se puede mediante randomroute en el cual el encuestador busca a los participantes en sus domicilios. Para determinar el lugar o la zona a la que se le aplicará la medición, se debe considerar los lugares en donde se publicó el anuncio, esto dependerá si la empresa tiene sucursales en varias ciudades o pueblos, o del alcance de sus canales de distribución.

La selección de los participantes debe ser en función de las características que se tomaron en cuenta al momento de realizar la segmentación del mercado antes de lanzar el producto o servicio publicado. Los datos demográficos son muy importantes en esta delimitación. La cantidad de personas a las que se va aplicar el cuestionario dependerán de las características del mercado tanto demográficas como geográficas. El número de personas debe ser representativo con el fin de evitar cualquier sesgo, además se debe considerar si se aplicará muestreo probabilístico o no probabilístico.

#### **v. Consideraciones en el costo de la medición**

En la etapa de crecimiento va ser en la cual tal vez la organización tenga mayor voluntad de gastar en la medición puesto que por lo regular se busca asegurar que los gastos en marketing están rindiendo los resultados deseados. Los costos que deben considerarse en un presupuesto de medición publicitaria son: Fotocopias, lápices o lapiceros, gastos de movilidad, mano de obra, (si se utilizará externa) y otros.

Para elaborar un presupuesto de medición publicitaria es también pertinente tomar como referencia la cantidad de dinero gastada en la publicidad misma, para este efecto en los anexos del 2 al 5 se encuentra el tarifario de los 5 periódicos de mayor circulación a nivel nacional. Obviamente si se realiza una exposición forzada con un grupo de estudiantes por ejemplo, los costos van a ser menores a si se realiza utilizando una exposición natural y se sale a buscar a los encuestados.

#### **vi. Trabajo de campo.**

En el caso de la exposición natural, se aborda las personas individualmente, de preferencia en sus domicilios para la ubicación que se necesita después de la campaña, estos deben ser clientes potenciales del producto o servicio y se les invita a participar.

En el caso de la exposición forzada, no es necesario que el individuo haya leído el periódico pues el cuestionario deberá llevar adjunta una copia del anuncio. El trabajo de campo consistirá en contactar las personas en grupo, ya sea en alguna institución educativa o en un lugar de alta afluencia de personas.

#### **vii. Análisis e interpretación de los resultados.**

Para poder analizar e interpretar los resultados al final de la etapa 2 del apéndice 2, se presenta un formato de cómo debe llenarse la información obtenida por encuestado, primero se presentan los rangos del porcentaje de encuestados que respondieron positivamente a la encuesta, en base a estos rangos se debe asignar el resultado. En el caso de las preguntas abiertas (Serie 4) se dará por correctas o positivas aquellas que reflejen lo que el anunciante quiere comunicar al individuo. En la última tabla se debe colocar que porcentaje del total de encuestados respondió correctamente a las preguntas de cada serie o categoría de la encuesta. Luego se obtiene el promedio de porcentajes por categoría y se les asigna un resultado de acuerdo a la tabla de rangos y de esta manera se puede conocer el resultado final. Esta presentación de resultados permite revisar si el resultado final fue malo, regular, bueno o excelente, y de esta manera establecer si la publicidad alcanzó su objetivo, caso contrario se puede detectar en que categoría no se está cumpliendo o que categoría es susceptible de mejora.

#### **c) Medición de variación en las ventas en la publicidad persuasiva**

En esta etapa se busca comparar las ventas durante publicidad pasada o de años anteriores con la que se está ejecutando o ha sido recientemente ejecutada.

##### **i. Objetivo**

El objetivo de esta etapa es evaluar si existe algún efecto en ventas distinto de la publicidad que se está realizando con respecto a la que se hizo en ocasiones anteriores.

##### **ii. Método de medición**

Para realizar esta medición, se debe utilizar el formato presentado en la etapa 3 del apéndice 2 en el cual se deben registrar, las ventas (en cantidades de stock o servicios prestados), la unidad de medidas puede variar, dependiendo que tipo de producto o servicio se vaya medir, unidad, fardos, docenas, unida de peso o capacidad, etc. Primero se coloca antes de la publicación del anuncio, durante el anuncio está siendo publicado y después que se ha concluido con el ciclo.

### **iii. Temporalidad de la medición**

Con respecto a la medición de la variación de ventas, se hace necesario mediciones constantes, en el apéndice 2 se presenta una forma en que el encargado de marketing debe registrar las ventas por periodo en que dura la publicidad y después de esta, esto, para relacionarlo de mejor manera con la medición interna y externa vistas en las dos etapas anteriores. Sin embargo, muchos expertos consideran que esta medición debe realizarse con una frecuencia diaria para conocer la evolución de manera inmediata.

### **iv. Análisis e interpretación de los resultados.**

No se debe perder de vista que en la etapa de medición de variaciones en las ventas, el anuncio ya pasó por la medición interna y externa, por consiguiente, los resultados de ventas aquí obtenidos, solo van a establecer las diferencias o similitudes que existan con respecto a anuncios realizados en el pasado. Si en caso las ventas no son las esperadas, se debe revisar si no existe algún cambio en los otros elementos del marketing.

#### **4.3.3 Medición de la publicidad de recordatorio**

Cuando el objetivo del anuncio es recordar es porque ya se cuenta con cierta participación de mercado y por lo tanto las organizaciones buscan mantener su posición, recordándole al mercado las razones por las cuales compra siempre el mismo producto. Para lograr esto mediante la publicidad en los periódicos es necesario revisar las siguientes etapas:

#### **a) Medición interna de la publicidad de recordatorio**

La medición interna de la publicidad de recordatorio no debe ser tomada a la ligera, se debe considerar todos los elementos establecidos en la etapa 1 del apéndice 3.

##### **i. Objetivo**

En esta fase se busca medir si la publicidad siempre cumple con la relevancia pertinente, como para ser recordada

##### **ii. Método de medición**

La medición interna se lleva a cabo por medio de un cuestionario que va evaluar si el encargado de la publicidad está realizando la planificación de la publicidad correctamente, ver etapa 1 del apéndice 3. O bien si la ejecución fue realizada de acuerdo a los requisitos establecidos en el cuestionario

### **iii. Temporalidad de la medición**

Es necesario realizar la autoevaluación previo a lanzar el anuncio. Puede que llevar a cabo esta evaluación interna no sea tan frecuente como en las otras etapas del ciclo de vida del producto o servicio.

### **iv. Análisis e interpretación de los resultados**

Para analizar los resultados aquí es necesario que la medición interna que se realizó haya sido muy cuidadosa, es necesario no asumir, ni confiar en el hecho de que porque la publicidad alcanzó sus objetivos en la etapa de crecimiento, esto va garantizar un desempeño publicitario aceptable en la etapa de madurez. Al final de la etapa 1 del apéndice 3 se presenta como debe realizarse la evaluación, es decir como asignar una puntuación al total de preguntas y como interpretar este resultado.

### **b) Medición externa de la publicidad de recordatorio**

En la etapa de madurez de un producto o servicio las empresas deciden hacer publicidad pero a un nivel menor que cuando están en crecimiento. Lo que buscan es siempre estar presentes en la mente del consumidor y mantener una participación de mercado estable. El encargado de marketing está consciente que su publicidad no es igual de necesaria, debido a que las personas ya conocen y ya han probado el producto o servicio, por lo que su tarea principal con respecto a la publicidad será mantener la lealtad de estos clientes. Para lo cual se debe asegurar, que estos puedan recordar la marca con facilidad y mantengan su intención de comprar el mismo producto

#### **i. Objetivos**

Anteriormente se dijo que la capacidad del individuo es limitada, y la saturación de la publicidad puede ejercer un efecto nocivo en el individuo ocasionando que su actitud a la publicidad se vuelva indiferente. Un producto debe de haber alcanzado un nivel suficiente de aceptación en la etapa de introducción y crecimiento para que su publicidad pueda ser recordada por las personas. El objetivo de la medición debe ser comprobar que el cliente recuerde el anuncio del producto o servicio y por ende recuerdo comprarlo.

#### **ii. Método de medición**

Para esta etapa se establecieron como más apropiados la medición del recuerdo y la intencionalidad de la compra. La técnica seleccionada para la medición del recuerdo más apropiada de acuerdo a la investigación bibliográfica realizada es la encuesta, ver etapa 2 del apéndice 3. Obviamente no todos los individuos van a recordar al mismo nivel, por este motivo se utiliza en la medición el recuerdo espontáneo, sugerido y verificado, igualmente se mide la intencionalidad de la compra, para corroborar que existe consistencia con el recuerdo del anuncio.



La guía está organizada de la siguiente manera: Como preguntas filtro, se debe preguntar al individuo si leyó el periódico el día anterior esta forma se le conoce como Day-After Recall o recuerdo del día después, como segunda pregunta se debe preguntar si el individuo consume el producto o servicio que se está anunciando, esto es importante porque no se debe de perder de vista que el objetivo de la publicidad en la etapa de madurez es recordar y mantener a los clientes actuales no buscar nuevos (esto es más relevante en las otras etapas del ciclo de vida del producto). Si el encuestado responde no a alguna de las 2 o a las 2 preguntas se debe dar por terminada la encuesta.

Las series 1, 2 y 3 del cuestionario están orientados a determinar el nivel de recuerdo del individuo y las preguntas de la serie cuatro buscan determinar la intencionalidad de la compra del individuo, provocada por la exposición al anuncio.

### **iii. Temporalidad de la medición**

La encuesta para medir el recuerdo y la intencionalidad de la compra, va a ser más fiable si se realiza con una exposición natural, pues el recuerdo del día después requiere que el individuo haya visto el anuncio con una antelación de alrededor de un día.

Al ser más apropiada una exposición natural, la mejor forma de evaluarla sería mediante el posttest. En este sentido, el cuestionario presentado en el apéndice 3 está diseñada para llevarlo a cabo un día después de la publicación del anuncio en el periódico. Se debe asegurar que el anuncio ha sido publicado al menos 3 veces o más en distintos días en el periódico.

### **iv. Duración**

El llenado del cuestionario no debería tomar más de 10 minutos. Sin embargo, la duración puede variar por el hecho de que las preguntas abiertas tienen diferente duración según cada encuestado.

### **v. Público objetivo y lugar de medición.**

Para reclutar a los individuos se puede realizar en lugares de alta afluencia como mercados, centros comerciales o en zonas residenciales, siempre considerando que el lugar debe ser la zona o área donde se publicó el anuncio. Para que la medición sea lo más verídica posible esta debe realizarse considerando que las características de los encuestados deben corresponder con las del público objetivo de la publicidad. El tamaño de la muestra debe ser representativo del universo.

### **viii. Consideraciones en el costo de la medición**

Hay que recordar que en la etapa de madurez el empresario no está dispuesto a gastar tanto en la medición, como en la etapa de introducción o crecimiento, por lo tanto el costo de una medición debe

ser lo más bajo posible. Algunos gastos que se pueden considerar, papel e impresiones para la presentación de resultados.

#### **ix. Trabajo de campo**

Se abordará a las personas y se les explicará en que consiste la encuesta, se debe explicar que la encuesta tarda muy pocos minutos, esto para que el encuestado tenga una mejor disposición para participar.

#### **x. Análisis e interpretación de los resultados**

Para analizar e interpretar los resultados al final de la etapa 2 del apéndice 3, se presenta un formato de cómo debe llenarse la información obtenida por encuestado, primero se presentan los rangos del porcentaje de encuestados que respondieron positivamente a la encuesta, en base a estos rangos se debe asignar el resultado.

En el caso de las preguntas abiertas 1.1, 1.2, 4.1 y 4.3 se dan por correctas si el encuestado menciona la marca anunciada que se está midiendo y en las 1.3 y de la 3.1 a la 3.7 si la respuesta del encuestado corresponde con las características del anuncio y en la 4.2 si el individuo menciona que compró la marca del producto anunciado que se está midiendo, como resultado de haber visto el anuncio en el periódico. En la última tabla se debe colocar que porcentaje del total de encuestados respondió correctamente las preguntas de cada categoría o series de la encuesta. Luego se obtiene el promedio de porcentajes por categoría y se les asigna un resultado de acuerdo a la tabla de rangos y de esta manera se puede conocer el resultado final. Esta presentación de resultados permite revisar si el resultado final fue malo, regular, bueno o excelente, y de esta manera establecer si la publicidad alcanzó su objetivo, caso contrario se puede detectar en que categoría no se está cumpliendo o que categoría es susceptible de mejora.

#### **c) Medición de variación en las ventas en la publicidad de recordatorio**

Se asume que el producto se encuentra en su etapa más estable, por lo que la publicidad aquí debería contribuir a que las ventas se mantengan.

##### **i. Objetivo**

El objetivo de esta etapa es revisar que los resultados de la publicidad se mantengan estables al igual que el ritmo de ventas.

##### **ii. Método de medición**

Para comparar las ventas en esta etapa se utiliza el formato presentado en la etapa 3 del apéndice 3, las ventas que se deben registrar son las cantidades de producto o servicios antes de publicar el

anuncio, durante y después, tanto la publicidad y ventas de meses anteriores como las actuales. El encargado de marketing se debe asegurar que las ventas que está registrando de meses anteriores correspondan siempre al ciclo de vida de madurez, porque obviamente el objetivo de esta medición es determinar la relación de la publicidad con las ventas dentro de una misma etapa del ciclo de vida del producto.

### **iii. Temporalidad de la medición**

Se presume que existe un mayor control de todos los elementos del marketing en la etapa de madurez, por lo tanto las mediciones no van a ser tan frecuentes como en otras etapas del ciclo de vida del producto o servicio, lo más recomendable es que se realicen cada vez que concluya el periodo en que se publicó el anuncio.

### **iv. Análisis e interpretación de los resultados.**

Los resultados que se esperan es que las ventas se mantengan estables, y estén en concordancia con los resultados de la medición externa. Si no es el caso se debe poner mucha atención a otros elementos de marketing para evitar que el producto o servicio caiga en la etapa de declinación.

## CONCLUSIONES

1. La publicidad es definida como cualquier forma de presentación y divulgación de ideas u opiniones por parte de un patrocinador que se identifica, Los objetivos básicos de la publicidad son: informar, persuadir o recordar; los cuales convergen con las etapas del ciclo de vida del producto, introducción, crecimiento y madurez. Esta relación constituye un punto de partida fundamental al momento de definir los aspectos conceptuales básicos de la publicidad como: el público objetivo, la estrategia del mensaje y el presupuesto.
2. Los periódicos son considerados como una fuente ampliamente confiable de información. Para planificar la publicidad en los periódicos se toma en cuenta en primer lugar la estructura o secciones disponibles a utilizar, entre las más comunes se encuentran la portada, la sección nacional, los deportes, cultura, la sección económica, los clasificados y los suplementos; su utilización difiere de acuerdo al objetivo que se haya establecido. En lo que respecta a la frecuencia de publicación del anuncio y la cobertura del periódico a utilizar; cuando se busca informar y persuadir son por lo regular altas, mientras que cuando el objetivo es recordar ambas suelen ser moderadas. Además, las características propias del anuncio como el tamaño, el encabezado, la ilustración, el cuerpo del texto, el diseño, el color y la tipografía; se definen de manera específica en función del objetivo publicitario.
3. Quien ejerza publicidad es necesario que realice una medición de sus resultados, para tal propósito puede disponer de distintos métodos, los cuales en su mayoría están basados en las dimensiones del comportamiento humano, es decir la dimensión cognitiva, afectiva y conativa. Los principales métodos de la dimensión cognitiva son: Medidas fisiológicas, índices de facilidad de lectura, medidas de notoriedad o conocimiento de la marca, medidas basadas en la memoria y en el reconocimiento; que se relacionan con el objetivo publicitario de informar. Dentro de los métodos para medir la dimensión afectiva están: Medidas de opinión o liking, medidas de actitud, de cambio de actitud y medidas alternativas o no verbales. La dimensión afectiva se relaciona con el objetivo publicitario de persuadir. En la última dimensión del comportamiento, la conativa, se encuentran los métodos siguientes: las medidas de intencionalidad de compra, mercados de prueba simulados y medidas de variaciones en las ventas. Esta dimensión está relacionada con el objetivo de recordar, pues se busca mantener un nivel estable de ventas, aun cuando la publicidad no siempre es el único motivador.
4. La guía para la medición de la publicidad en los periódicos contiene tres etapas para cada objetivo: Medición interna, medición externa y medición de variaciones en las ventas; Estas

actividades son secuenciales y permiten revisar en primer lugar si el anuncio cumple con los requisitos mínimos, para luego de la ejecución se pueda medir la respuesta del público objetivo y por último comparar la coherencia de las ventas con el objetivo publicitario que se persigue. En la medición interna o primera etapa se incluye un cuestionario de autoevaluación en función del objetivo que se persiga. En lo que respecta a la medición externa, si el objetivo es informar, se emplea las pruebas Starch para medir la observación, asociación y lectura de la mayor parte del anuncio, si el objetivo es persuadir se utilizan los métodos, medición de actitudes hacia la marca y medidas de opinión o liking. Y si el objetivo es recordar se utilizan medidas basadas en el recuerdo y medidas para determinar la intencionalidad de compra. En la última etapa se hace una comparación de las ventas tomando en cuenta el periodo en que se publicó el anuncio.

## RECOMENDACIONES

1. Que para lograr el impacto que se busca cuando una organización realiza su publicidad, se haga la concordancia entre la etapa del ciclo de vida del producto o servicio y el objetivo publicitario, determinando en este mismo marco de referencia, el público objetivo, la estrategia del mensaje y el presupuesto.
2. Que previo a llevar a cabo la ejecución de la publicidad en los periódicos se realice un análisis a nivel interno de los siguientes elementos: las secciones a utilizar, la frecuencia, cobertura y la características específicas del anuncio en el periódico como: el tamaño y la posición, el encabezado, la ilustración el cuerpo del texto, el diseño, el color y la tipografía; todo esto tomando como base el objetivo establecido en la planeación de la publicidad y la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto o servicio.
3. Que el área de Marketing no se deje llevar únicamente por la medición interna de la publicidad sino que también utilice las dimensiones y métodos de medición externa apropiados, para conocer el efecto de la publicidad en el público objetivo y de esta manera comprobar la correcta ejecución de la misma y por ende el alcance de sus objetivos.
4. Utilizar la guía presentada para la medición de la publicidad en los periódicos, de acuerdo al objetivo fijado, considerar la medición interna como requisito para poder ejecutar la publicidad, luego medir la respuesta del público objetivo y por último revisar si existe o no coherencia de los resultados con las ventas.
5. Tomar como referencia los resultados de la medición obtenidos con esta guía, para aplicar cambios inmediatos a la publicidad, o bien para incorporar cambios que ayuden a mejorar futuros resultados.

## LITERATURA CITADA Y CONSULTADA

Aaker, David A., Kumar, V., Day y George S. Investigación de mercados. México D. F.: Editorial Limusa, 2001.

-----Batra, Raajev y Myers, John G. Advertising Management New Jersey: Prentice Hall, 1996.

Abhilasha Mehta. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. New York: Journal of Advertising Research, 2000.

Ander-Egg, Ezequiel. Técnicas de investigación social. Buenos Aires: Editorial Humanitas, 1986.

Ares Garcia, Begoña y Brenes Muñoz, Pedro Dinamización del punto de venta. Madrid: Editex, 2014.

Arriola Mairén, Gildardo Guadalupe, Normas para redactar referencias bibliográficas y notas de pie de página. Chiquimula, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Oriente, Ciencias Económicas –Plan Sábado-, 2004.

-----Presentación de cuadros y figuras en un trabajo académico Chiquimula, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Centro Universitario de Oriente, Ciencias Económicas –Plan Sábado-, 2004.

Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria Madrid: Ariel Economía, 1999.

Biel Alexander L. Love the Ad. Buy the product? New York: Admap, 1990.

----- y Bridgewater Carol A. Attributes of Likeable Television Commercials. New York: Journal of Advertising Research, 1990.

Bigne, Enrique J. Promoción Comercial Madrid: Esic Editorial, 2003.

Blasko, Vincent J. y Patti Charles H. The Advertising Budgeting Practices of Industrial Marketers. Estados Unidos: Chicago, 1984

Bormuth, John R. **Cloze Readability Procedure.** Los Angeles: University of California, OCSEIP Occasional Report No. 1, 1967.

Bravo, Juan **Como evaluar su publicidad.** Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1988.

Catalá, Manuela y Díaz Oscar. **Publicidad 360º** Madrid: Universidad de San Jorge, 2014.

Churchill Jr., Gilbert A. **Investigación de Mercados.** México D. F.: Thomson Learning, 2003.

Del Barrio Garcia, Salvador, **La publicidad comparativa: situación actual y análisis.** Madrid: Editorial Prentice-Hall, 2001.

Duncan, Tom **Principles of Advertising and IMC Second Edition** Boston: McGraw Hill. 2013.

Garger, John, **Determine Readability Using the Flesch Reading Ease.** en línea], New York [citado el 28/04/2014] Formato HTML. Disponible en internet, <http://johnngarger.com/articles/writing/determine-readability-using-the-flesch-reading-ease>

Hayley, Russell I., Baldinger, Allan L., **The ARF Copy Research Validity Project.** New York: Journal of Advertising Research, 2000.

Henderson Blair, Margaret. **Situational Effects of Advertising Repetition** New York: Journal of Advertising Research, 1988.

Jiguan, Brenda. **Crece 8% la inversión en medios publicitarios,** [en línea] Guatemala [citado el 21/02/2014], formato HTML. Disponible en Internet <http://dca.gob.gt/index.php/categoryblog-2/item/27273-crece-8--la-inversi%C3%B3n-en-medios-publicitarios.html>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. **Dirección de Marketing.** Madrid: Pearson Education, 2004

Krugman, Herbert E. **“What Makes Advertising Effective?”.** Madrid: Harvard Business Review. 1975.



Lengua y Literatura Isora. **¿Cómo se estructura un periódico?** [en línea], Madrid, [citado el 9/09/2014], Formato PDF. Disponible en Internet. <http://lenguayliteraturaisora.files.wordpress.com/2012/10/estructura-de-las-secciones-de-un-peric3b3dico.pdf>

Lavidge, Robert J., y Steiner, Gary A. **A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness**. New York: Journal of Marketing, 1961.

Lane, W. Ronald, Russell, J. Thomas y Whitehill King, Karen. **Kleppner's Publicidad** México D. F.: Prentice Hall Hispanoamericana. 1998.

Malhotra, Naresh K. **Investigación de mercados 4ª Edición**. México, D. F.: Pearson Education, 2004

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. **Diseño y desarrollo del proceso de investigación 3ª Edición**. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

McDaniel, Carl, Gates Roger H. y Gates Roger. **Investigación de Mercados** México D. F.: Ediciones Paraninfo, S.A. 2006.

Morris, Jon D. Chongmoo, Geason, James A. y Kim, Jooyoung. **The Power of Affect: Predicting Intention**. New York: *Journal of Advertising Research*, 2002.

Naples, Michael J. **Effective Frequency: The relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness**. New York: Association of National Advertisers. 1979.

Nuestro Diario [en línea] Guatemala [citado el 28/04/2014], formato PDF. Disponible en Internet <http://topbrandsguatemala.com/PDF/78-79%20nuestro%20diario2.pdf>

O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T. y Semenik, Richard J. **Publicación y Comunicación Integral de la Marca**. México D. F.: Editorial Cengage Learning, 2006.

Prensa Libre [en línea] Guatemala [citado el 28/04/2014], formato PDF. Disponible en Internet <http://topbrandsguatemala.com/PDF/92-93%20prensa%20libre2.pdf>

Ray, Michael L. y Batra, Rajeev. **Emotion and Persuasion in Advertising: What we do and don't know about affect** Palo Alto: Stanford University, *Research Paper No 661*, 1982.

Rivera Camino, Jaime y De Garcilla, López Rua, Mencía **Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones** Madrid: Esic Editorial, 2012.

Rodríguez, Sergio, **Historia de la publicidad**, [en línea] Madrid [consultado el 28/04/2012] Disponible en Internet [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod\\_categoria=2&Orden=2](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=2)

Rubio, Donet, Arturo. **Coeficientes de fiabilidad** [en línea] Lima, [citado el 30/10/2013] Formato XLS. Disponible en Internet <https://tarwi.lamolina.edu.pe/~arrubio/muestreo/Unidad2.xls>

Sánchez Flores, Victor Hugo, **La industria Publicitaria y los Medios de Comunicación Social en Guatemala**. Guatemala: Colección Textos de Administración No. 1, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.1984

Siglo Veintiuno [en línea] Guatemala [citado el 28/04/2014], formato PDF. Disponible en Internet <http://topbrandsguatemala.com/PDF/102-103%20siglo%20212.pdf>

Smith, Edith G., Van Meurs, Lex y Neuns, Peter C. **Effects of Advertising Likeability A 10-year Perspective** Amsterdam: Journal of Advertising Research. 2006.

Soler Pujals, Pere.**La Investigación Motivacional en Marketing y Publicidad**. Madrid: Deusto, 1991.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walter, Bruce J. **Fundamentos de Marketing**. México D. F.: McGraw-Hill, 2001.

Suarez I., Mario O. **Interaprendizaje de probabilidades y estadística inferencial con Excel, Winstats y Graph**. Quito: Imprenta Offset M &V, 2012.

Torin, Douglas. **Guía completa de la Publicidad**. Madrid: Ediciones AKAL, 1999.

Vaughn Richard. **How advertising works: A planning model** New York: Journal of Advertising Research, 1980

Wallis, Lucy, **How to become your own boss** [en línea] Londres [Citado el 15/09/2012] Formato: HTML. Disponible en Internet <http://www.bbc.co.uk/news/business-19542914>

Wells, William, Burnett, John y Moriarty, Sandra. **Publicidad: Principios y Prácticas.** México D. F.: Prentice-Hall, 1996.

Russell, J. Thomas, Lane, W. Ronald y Whitehill King, Karen. **Kleppner's Publicidad** México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana. (9ª. ed.). 1998.

## **APÉNDICES**

# **APÉNDICE 1**

## **MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD INFORMATIVA**

Este apéndice comprende 3 etapas que sirven para medir la publicidad que tiene el objetivo de informar. La primera etapa es la de medición interna, la segunda medición externa y la tercera de comparación de las ventas

### **Etapas 1. Cuestionario de autoevaluación I.1**

La etapa 1 consiste en asegurarse que la publicidad cumpla con los requisitos mínimos de acuerdo al objetivo de informar, para lo cual se presenta un cuestionario de autoevaluación dividido en 3 series, el cual debe ser administrado y llenado por el departamento de marketing.

### **Etapas 2. Cuestionario de medición externa de la publicidad informativa I.2**

La etapa 2 se refiere a la medición de la respuesta hacia la publicidad. Para lo cual el departamento de marketing debe dirigir la siguiente encuesta al público objetivo del anuncio a medir.

### **Etapas 3. Medición de variaciones en las ventas I.3**

La etapa 3 es en la que el departamento de Marketing debe hacer comparaciones de la ventas a medida que se publica el anuncio y después.

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
**NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO**  
**CUESTIONARIO DE MEDICION INTERNA**

<b>LUGAR:</b>	<b>FECHA (dd/mm/aaaa):</b>
---------------	----------------------------

**INSTRUCCIONES**

A continuación se presentan una serie de preguntas con base a los criterios utilizados en la planificación y diseño de los anuncios publicados en los periódicos, las cuales tienen como propósito realizar una medición interna de la publicidad.

1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD			
1.1	¿Es nuevo el producto o servicio que está anunciando?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2 Si su respuesta anterior es no, o no está seguro, revise si se encuentra en alguna de las interrogantes 1.2.1 o 1.2.2			
	1.2.1 ¿Es nuevo el mercado al que está ingresando el producto o servicio que anunció?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.2.2 ¿Busca relanzar el producto o servicio anunciado?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Está la estrategia de su mensaje encaminada a dar a conocer lo siguiente?			
1.3	Características del producto o servicio	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Forma de uso o función del producto o servicio	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Lugar de compra	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 FACTORES A CONSIDERAR EN EL PERIÓDICO COMO MEDIO PUBLICITARIO			
2.1	¿Consideró una frecuencia alta, pues el producto es desconocido y se necesita informar a un público masivo?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	¿Utilizó como mínimo dos periódicos de amplia cobertura para anunciar su producto o servicio y así llegar al mayor número de personas posibles?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	¿En qué sección del periódico fue publicado su anuncio?		
	2.3.1 Sección económica	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.3.2 Apertura de una sección específica	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.3.3 Contraportada	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.3.4 Sección de noticias nacionales	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO EN EL PERIÓDICO			
3.1	¿Consideró que el tamaño de su anuncio debe ser de una página completa?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	¿El encabezado de su anuncio está orientado a generar expectativa?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	¿Ocupa su ilustración entre un 25% y 67% del espacio del anuncio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	¿Estimula su ilustración a leer el anuncio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	¿El cuerpo de texto del anuncio describe de manera clara y relevante al producto o servicio anunciado?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	¿El diseño que utilizó es sencillo de entender?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7	¿Los colores que utilizó en el anuncio son llamativos o representan los atributos del producto o servicio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8	¿La tipografía de su anuncio es sencilla y de fácil lectura?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
**NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO**  
**CUESTIONARIO DE MEDICION INTERNA**

**EVALUACIÓN**

a) Para efectos de la evaluación coloque en los espacios en blanco el número de respuestas positivas y negativas obtenidas en el formulario

Total de respuestas positivas  
Valor constante SI  
Total de puntos

1

Total de respuestas negativas  
Valor constante NO  
Total de puntos

0

b) La cantidad que resulta de el total de respuestas positivas ubíquela según los ramos de la siguiente tabla:

TOTAL DE PUNTOS	RESULTADO
De 0 a 9	Será necesaria una profunda reevaluación de todo el proceso de planificación publicitaria de la empresa y la participación de la agencia en él. Será imprescindible abandonar la improvisación.
De 10 a 12	BIEN Poner atención a las áreas débiles.
De 13 a 16	EXCELENTE

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
**CUESTIONARIO DE MEDICIÓN EXTERNA**

<b>LUGAR:</b>	<b>FECHA (dd/mm/aaaa):</b>
---------------	----------------------------

DATOS DEL ENCUESTADO			
<b>Dirección</b>	<b>Sexo:</b>	<b>Edad:</b>	
<b>Nivel académico</b>			
Si estudios <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Básico <input type="checkbox"/>	
Diversificado <input type="checkbox"/>	Licenciatura <input type="checkbox"/>	Maestría o PDH <input type="checkbox"/>	

INSTRUCCIONES
A continuación se listan una serie de preguntas relacionadas con anuncios en periódicos y se les solicita responder de forma clara, sincera y veraz a cada uno de los cuestionamientos. Este cuestionario tiene como objetivo eficientizar los procesos que utilizan las organizaciones para dar a conocer sus productos o servicios.

1. OBSERVACIÓN		
<b>1.1</b> ¿Revisó el periódico (aca colocar el nombre del periódico) de fecha (la fecha en que se publicó el anuncio)?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	(Si su respuesta es NO de por terminado el cuestionario.)
<b>1.2</b> ¿Que anuncios recuerda del periódico?		
a.	d.	g.
b.	e.	h.
c.	f.	i.
<b>1.3</b> ¿Que anuncios recuerda relacionados con (aca colocar la categoría del producto o servicio anunciado)?		
<b>1.4</b> ¿Recuerda haber visto el anuncio de (aca colocar el nombre de la marca del producto anunciado)?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	(Si su respuesta es NO de por terminado el cuestionario.)
<b>1.5</b> Puede mencionar de manera general lo que vió del anuncio.		
2. ASOCIACIÓN		
<b>2.1</b> El anuncio que vió estaba identificado con el logo de la marca o la empresa?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>2.2</b> ¿Recuerda cómo era el logotipo? Si su respuesta es negativa pase al punto 2.4		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>2.3</b> Describa algunos elementos como el color, nombre o símbolo.		
<b>2.4</b> ¿Tenía el anuncio ilustración? Si su respuesta es negativa pase al punto 3.1		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>2.5</b> Puede describir la ilustración que observó.		
3. LECTURA		
<b>3.1</b> ¿Leyó el encabezado del anuncio? Si su respuesta es negativa pase al punto 3.3		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>3.2</b> ¿Qué decía el encabezado del anuncio?		
<b>3.3</b> ¿Leyó el cuerpo del texto del anuncio? Si su respuesta es negativa entregue el cuestionario al encuestador		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>3.4</b> ¿Considera que leyó más del 50%?		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>3.5</b> Describa que es lo que recuerda del cuerpo del texto del anuncio		

Para uso exclusivo del departamento de Marketing

EVALUACIÓN
a) La presentación de resultados se divide en 3 categorías.
b) Cada categoría, contiene 5 preguntas.
c) En el cuadro 1 se presenta los rangos según el porcentaje de encuestados que respondió correctamente.
d) En el cuadro 3 se debe anotar que porcentaje de los encuestados respondieron correctamente a cada una de las 5 preguntas presentadas en cada categoría, luego se debe obtener el promedio ponderado por categoría y de esta manera asignar el resultado obtenido según los rangos del cuadro 1



<p style="text-align: center;"><b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CUESTIONARIO DE MEDICIÓN EXTERNA</b></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Rangos del pocentaje de encuestados que respondió correctamente	Resultados
0 - 59%	MALO
60 - 75%	REGULAR
76 - 90%	BIEN
91 - 100%	EXCELENTE

Categorías	Porcentajes de encuestados que respondieron correctamente					% ponderado = Promedio (1:5)	RESULTADO ASIGNADO
	1	2	3	4	5		
Observación							
Asociación							
Lectura							
RESULTADO TOTAL							

NOMBRE DE LA EMPRESA

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO

MEDICIÓN DE LA VARIACIÓN EN VENTAS

LUGAR:	FECHA (dd/mm/aaaa):

INSTRUCCIONES

En el siguiente cuadro llene la información que se le solicita. El periodo durante la publicación del anuncio puede variar, en cambio, el periodo después, se puede entender como cualquier día después, en el cual ya no se esta anunciando.

1 MEDICIÓN DE LA VARIACIÓN EN LAS VENTAS							
Descripción del producto o servicio	Unidad de medida	Durante la publicación del anuncio			Después de la publicación del anuncio		
		Ventas esperadas	Ventas reales	% Cumplimiento	Ventas esperadas	Ventas reales	% Cumplimiento

## **APÉNDICE 2**

### **MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD PERSUASIVA**

Este apéndice comprende 3 etapas que sirven para medir la publicidad que tiene el objetivo de persuadir. La primera etapa es la de medición interna, la segunda medición externa y la tercera de comparación de las ventas.

#### **Etapas 1. Cuestionario de autoevaluación P.1**

La etapa 1 consiste en asegurarse que la publicidad cumpla con los requisitos mínimos de acuerdo al objetivo de persuadir, para lo cual se presenta un cuestionario de autoevaluación dividido en 3 series, el cual debe ser administrado y llenado por el departamento de marketing.

#### **Etapas 2. Cuestionario de medición externa de la publicidad persuasiva P.2**

La etapa 2 se refiere a la medición de la respuesta hacia la publicidad. Para lo cual el departamento de marketing debe dirigir la siguiente encuesta al público objetivo del anuncio que se publica.

#### **Etapas 3. Medición de variaciones en las ventas P.3**

La etapa 3 es en la que el departamento de Marketing debe hacer comparaciones con los datos históricos de la ventas durante la publicación del anuncio y después.

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
**NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO**  
**CUESTIONARIO DE MEDICION INTERNA**

<b>LUGAR:</b>	<b>FECHA (dd/mm/aaaa):</b>

**INSTRUCCIONES**

A continuación se presentan una serie de preguntas con base a los criterios utilizados en la planificación y diseño de los anuncios publicados en los periódicos, las cuales tienen como propósito realizar una medición interna de la publicidad.

1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD			
1.1	¿Se encuentra su producto o servicio en una etapa competitiva o de posicionamiento?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Si su respuesta anterior es no, o no está seguro, revise si se encuentra en alguna de las interrogantes 1.2.1 o 1.2.2:		
	1.2.1 ¿Busca con su publicidad competir de manera directa con otros productos o servicios similares al suyo?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1.2.2 ¿Busca con su publicidad aumentar su participación en el mercado?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	¿Está la estrategia de su mensaje encaminada a dar a conocer lo siguiente?		
1.3	Informar de una ventaja competitiva	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Ofrecer superioridad o mejor estatus que la competencia	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Provocar emociones, o motivaciones cognoscitivas o afectivas	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. FACTORES A CONSIDERAR EN EL PERIÓDICO COMO MEDIO PUBLICITARIO			
2.1	¿Consideró una frecuencia relativamente alta, de acuerdo al posicionamiento que persigue?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	¿Utilizó como mínimo dos periódicos para anunciar su producto o servicio y así persuadir por más de un medio al público objetivo?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	¿En qué sección del periódico fue publicado su anuncio?		
	2.3.1 Actualidad o la sección inicial del periódico	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.3.2 Páginas impares	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.3.3 Internacional	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.3.4 Apertura de secciones	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO EN EL PERIÓDICO			
3.1	¿Consideró que el tamaño de su anuncio debe ser de una página completa o al menos la mitad?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	¿El encabezado de su anuncio apela de manera directa las emociones y las beneficios que brinda el producto?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	¿Incluyó una ilustración sugestiva o atractiva?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	¿El cuerpo de texto del anuncio hace evidente la calidad, ventaja competitiva o diferencial del producto o servicio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	¿El diseño que utilizó es atractivo sin ser sobrecargado?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	¿Los colores que utilizó son llamativos, o representan la imagen institucional del producto o servicio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7	¿La tipografía de su anuncio es legible, atractiva o de gran tamaño?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**EVALUACIÓN**

a) Para efectos de la evaluación coloque en los espacios en blanco el número de respuestas positivas y negativas obtenidas en el formulario

Total de respuestas positivas

Valor constante SI

Total de puntos

1

Total de respuestas negativas

Valor constante NO

Total de puntos

0

b) La cantidad que resulta de el total de respuestas positivas ubíquela según los ramos de la siguiente tabla:

NOMBRE DE LA EMPRESA

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO

CUESTIONARIO DE MEDICION INTERNA

TOTAL DE PUNTOS	RESULTADO
De 0 a 8	Será necesaria una profunda reevaluación de todo el proceso de planificación publicitaria de la empresa y la participación de la agencia en él. Será imprescindible abandonar la improvisación.
De 9 a 12	BIEN Poner atención a las áreas débiles.
De 13 a 15	EXCELENTE

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
**NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO**  
**CUESTIONARIO DE MEDICION EXTERNA**

LUGAR:	FECHA (dd/mm/aaaa):
--------	---------------------

DATOS DEL ENCUESTADO			
Dirección		Sexo:	Edad:
Nivel académico			
Si estudios	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>
Diversificado	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
		Básico	<input type="checkbox"/>
		Maestría o PDH	<input type="checkbox"/>

INSTRUCCIONES
A continuación se listan una serie de preguntas relacionadas con anuncios en periódicos y se les solicita responder de forma clara, sincera y veraz a cada uno de los cuestionamientos. Este cuestionario tiene como objetivo eficientizar los procesos que utilizan las organizaciones para dar a conocer sus productos o servicios.

PREGUNTA PREVIA			
¿Revisó el periódico (aca colocar el nombre del periódico) de fecha (la fecha en que se publicó el anuncio)?			
SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/> (Si su respuesta es NO de por terminado el cuestionario.)
1. ACTITUD HACIA LA MARCA			
1.1	¿Elegiría la marca anunciada sobre otras?		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
1.2	¿Compraría la marca del producto o servicio anunciado?		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
1.3	¿Calificaría la marca como excelente?		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. LIKING DEL ANUNCIO			
Marque SI, si está de acuerdo con los siguientes adjetivos del anuncio que acaba de ver y NO, si considera que no corresponden.			
2.1	Entretenido		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.2	Sobresaliente		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.3	Interesante		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.4	Convincente		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.5	Personalmente relevante		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.6	Claramente presentado		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.7	Estimula a adquirir el producto o servicio		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.8	Agradable		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.9	Uno de los mejores que he visto en mi vida		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2.10	Me gustó en general		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3. LIKING DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO			
Marque SI, si los siguientes elementos del anuncio que acaba de ver son de su agrado y NO, si considera que no.			
3.1	El tamaño		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3.2	El encabezado		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3.3	La ilustración		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3.4	El cuerpo del anuncio		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3.5	El diseño en general		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3.6	Los colores		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3.7	La tipografía		
	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
**NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO**  
**CUESTIONARIO DE MEDICION EXTERNA**

<b>4 ATENCIÓN A LOS ELEMENTOS PERSUASIVOS DEL ANUNCIO</b>
<b>4.1 Podría mencionar en su opinión cual fue el elemento que más le llamó la atención del anuncio.</b>
<b>4.2 Podría describir el mensaje captado en el anuncio que vio en el periódico.</b>

Para uso exclusivo del departamento de Marketing

**EVALUACIÓN**

- a) La presentación de resultados se divide en 4 categorías o indicadores.  
b) En el cuadro 1 se presenta los rangos según el porcentaje de encuestados que respondió correctamente.  
c) En el cuadro 2 se debe anotar que porcentaje de los encuestados respondieron correctamente a cada una de las preguntas presentadas en cada categoría, luego se debe obtener el promedio ponderado por categoría y de esta manera asignar el resultado obtenido según los rangos del cuadro 1

Rangos del pocentaje de encuestados que respondió correctamente	Resultados
0 - 59%	MALO
60 - 75%	REGULAR
76 - 90%	BUENO
91 - 100%	EXCELENTE

Categorías	Porcentajes de encuestados que respondieron correctamente										% ponderado Promedio	RESULTADO ASIGNADO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Actitud hacia la marca												
Liking del anuncio												
Liking de las características del anuncio												
Atención a los elementos persuasivos del anuncio												
RESULTADO TOTAL												

NOMBRE DE LA EMPRESA

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO

MEDICIÓN DE LA VARIACIÓN EN VENTAS

LUGAR:	FECHA (dd/mm/aaaa):

## INSTRUCCIONES

En el siguiente cuadro llene la información que se le solicita. El periodo antes de la publicación del anuncio puede variar, en cambio, el periodo después, se puede entender como cualquier día después, en el cual ya no se esta anunciando.

1 MEDICIÓN DE LA VARIACIÓN EN LAS VENTAS								
Descripción del producto	Unidad de medida	Antes de la publicación	Durante la publicación del anuncio			Después de la publicación del anuncio		
			Ventas esperadas	Ventas reales	% Cumplimiento	Ventas esperadas	Ventas reales	% Cumplimiento



## **APÉNDICE 3**

### **MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD DE RECORDATORIO**

Este apéndice comprende 3 etapas que sirven para medir la publicidad que tiene el objetivo de informar. La primera etapa es la de medición interna, la segunda medición externa y la tercera de comparación de las ventas.

#### **Etapas 1. Cuestionario de autoevaluación R.1**

La etapa 1 consiste en asegurarse que la publicidad cumpla con los requisitos mínimos de acuerdo al objetivo de recordar, para lo cual se presenta un cuestionario de autoevaluación dividido en 3 series, el cual debe ser administrado y llenado por el departamento de marketing.

#### **Etapas 2. Cuestionario de medición externa de la publicidad de recordatorio R.2**

La etapa 2 se refiere a la medición de la respuesta hacia la publicidad. Para lo cual el departamento de marketing debe dirigir la siguiente encuesta al público objetivo del anuncio que se publica.

#### **Etapas 3. Medición de variaciones en las ventas R.3**

La etapa 3 es en la que el departamento de Marketing debe hacer comparaciones con los datos históricos de las ventas durante la publicación del anuncio y después

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
**NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO**  
**CUESTIONARIO DE MEDICION INTERNA**

<b>LUGAR:</b>	<b>FECHA (dd/mm/aaaa):</b>

**INSTRUCCIONES**

A continuación se presentan una serie de preguntas con base a los criterios utilizados en la planificación y diseño de los anuncios publicados en los periódicos, las cuales tienen como propósito realizar una medición interna de la publicidad.

<b>1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD</b>			
1.1	¿Considera que su producto o servicio ya ha alcanzado un crecimiento suficientemente alto?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Si su respuesta anterior es no, o no está seguro, revise si se encuentra en alguna de las interrogantes 1.2.1 o 1.2.2:		
1.2.1	¿Considera que ya conoce su mercado?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2.2	¿Busca con su publicidad mantener su participación en el mercado?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	¿Está la estrategia de su mensaje encaminada a dar a conocer lo siguiente?		
1.3	Retener al mercado que compra su producto o servicio	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	Reforzar la actitud actual hacia el producto o servicio	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Asegurarles a los compradores del producto o servicio que tomaron la decisión correcta.	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>2. FACTORES A CONSIDERAR EN EL PERIÓDICO COMO MEDIO PUBLICITARIO</b>			
2.1	¿Consideró una frecuencia moderada o baja, pues el objetivo es recordar, por lo que se presume que el público objetivo ya prefiere el producto o servicio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	¿Utilizó el periódico que usualmente se ha usado para llegar al público objetivo?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	¿En qué sección del periódico fue publicado su anuncio?		
2.3.1	Páginas impares dentro de alguna sección específica.	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3.2	Clasificados especiales	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3.3	Deportes	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO EN EL PERIÓDICO</b>			
3.1	¿Consideró que el tamaño de su anuncio debe ser la mitad o menor a la mitad de una página?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	¿El encabezado está estructurado con el nombre del producto o la estrategia que utilizó para el posicionamiento de su producto o servicio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	¿Incluyó ilustración?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	¿Es su ilustración de fácil asociación con el producto o servicio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5	¿Los colores que utilizó son los que usa de costumbre, es decir facilitan los colores la asociación del anuncio con el producto o servicio?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6	¿Está la tipografía del anuncio es clara y fácilmente legible?	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**EVALUACIÓN**

a) Para efectos de la evaluación coloque en los espacios en blanco el número de respuestas positivas y negativas obtenidas en el formulario

Total de respuestas positivas

Valor constante SI

Total de puntos

1

Total de respuestas negativas

Valor constante NO

Total de puntos

0

b) La cantidad que resulta de el total de respuestas positivas ubíquela según los rantos de la siguiente tabla:

NOMBRE DE LA EMPRESA  
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO  
CUESTIONARIO DE MEDICION INTERNA

TOTAL DE PUNTOS	RESULTADO
De 0 a 8	Será necesaria una profunda reevaluación de todo el proceso de planificación publicitaria de la empresa y la participación de la agencia en él. Será imprescindible abandonar la improvisación.
De 9 a 11	BIEN Poner atención a las áreas débiles.
De 12 a 14	EXCELENTE

**NOMBRE DE LA EMPRESA**  
**NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO**  
**CUESTIONARIO DE MEDICIÓN EXTERNA**

<b>LUGAR:</b>	<b>FECHA (dd/mm/aaaa):</b>

DATOS DEL ENCUESTADO			
<b>Dirección</b>		<b>Sexo:</b>	
<b>Nivel académico</b>			
Si estudios	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>
Diversificado	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
		Básico	<input type="checkbox"/>
		Maestría o PDH	<input type="checkbox"/>

INSTRUCCIONES
A continuación se listan una serie de preguntas relacionadas con anuncios en periódicos y se les solicita responder de forma clara, sincera y veraz a cada uno de los cuestionamientos. Este cuestionario tiene como objetivo eficientizar los procesos que utilizan las organizaciones para dar a conocer sus productos o servicios.

PREGUNTAS PREVIAS
¿Revisó el periódico (aca colocar el nombre del periódico) de fecha (la fecha en que se publicó el anuncio)?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (Si su respuesta es NO de por terminado el cuestionario.)
Que marca suele usar en productos o servicios de la categoría (aca colocar la categoría del producto o servicio anunciado)

1. RECUERDO ESPONTÁNEO
1.1 ¿Que anuncios recuerda del periódico relacionados con (aca colocar la categoría del producto o servicio anunciado)?
a. <span style="float: right;">d. <span style="float: right;">g.</span></span>
b. <span style="float: right;">e. <span style="float: right;">h.</span></span>
c. <span style="float: right;">f. <span style="float: right;">i.</span></span>
1.2 Mencione la marca del anuncio que mejor recuerda de la categoría de (aca colocar la categoría del producto o servicio anunciado)
1.3 Describa de manera general el anuncio que mencionó anteriormente

2. RECUERDO SUGERIDO
2.1 Recuerda el anuncio de la marca (aca colocar la marca del producto o servicio anunciado) en el periódico de fecha (la fecha en que se publicó el anuncio)
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (Si su respuesta es NO de por terminado el cuestionario.)

3. RECUERDO VERIFICADO
Podría describir los siguientes aspectos del anuncio que recuerda haber visto en el periódico.
3.1 El tamaño
Media página <input type="checkbox"/> Pagina completa <input type="checkbox"/> 1/4 de página <input type="checkbox"/> 2/3 de página <input type="checkbox"/>
3.2 El encabezado
3.3 La ilustración
3.4 Mensaje que tenía el anuncio
3.5 El diseño en general
3.6 Los colores
3.7 La tipografía

4. INTENCIONALIDAD DE LA COMPRA
4.1 ¿Cual fue la última marca que compró del producto o servicio de la categoría (colocar la categoría del producto o servicio anunciado) derivado de haber visto un anuncio en el periódico?
4.2 ¿Porque compró esa marca de producto o servicio?
4.3 ¿Qué marca comprará en la siguiente ocasión?

Para uso exclusivo del departamento de Marketing

EVALUACIÓN
a) La presentación de resultados se divide en 4 categorías o indicadores.
b) En el cuadro 1 se presenta los rangos según el porcentaje de encuestados que respondió correctamente.
c) En el cuadro 2 se debe anotar que porcentaje de los encuestados respondieron correctamente a cada una de las preguntas presentadas en cada categoría, luego se debe obtener el promedio ponderado por categoría y de esta manera asignar el resultado obtenido según los rangos del cuadro 1.

NOMBRE DE LA EMPRESA

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN EXTERNA

Rangos del porcentaje de encuestados que respondió correctamente	Resultados
0 - 59%	MALO
60 - 75%	REGULAR
76 - 90%	BIEN
91 - 100%	EXCELENTE

Categorías	Porcentajes de encuestados que respondieron correctamente							% ponderado Promedio	RESULTADO ASIGNADO
	1	2	3	4	5	6	7		
Recuerdo espontáneo									
Recuerdo sugerido									
Recuerdo verificado									
Intencionalidad de la compra									
RESULTADO TOTAL									

NOMBRE DE LA EMPRESA

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO ANUNCIADO

MEDICIÓN DE LA VARIACIÓN EN VENTAS

LUGAR:	FECHA (dd/mm/aaaa):

INSTRUCCIONES

En el siguiente cuadro llene la información que se le solicita. El periodo antes de la publicación del anuncio puede variar, en cambio, el periodo después, se puede entender como cualquier día después, en el cual ya no se esta anunciando.

1 MEDICIÓN DE LA VARIACIÓN EN LAS VENTAS								
Descripción del producto	Unidad de medida	Antes de la publicación	Durante la publicación del anuncio			Después de la publicación del anuncio		
			Ventas esperadas	Ventas reales	% Cumplimiento	Ventas esperadas	Ventas reales	% Cumplimiento

## APÉNDICE 4

### GLOSARIO

- **Anunciante:** Se define como anunciante a la organización o individuo que coloca un anuncio en algún medio de comunicación con un objetivo establecido.
- **Ad:** Abreviatura de advertisement que significa anuncio publicitario en inglés.
- **ARF:** Advertising Research Foundation. Fundación para la investigación publicitaria, Asociación estadounidense fundada en 1936 cuya misión es mejorar la práctica publicitaria, de marketing e investigación de medios, con el fin de lograr comunicaciones más efectivas e inteligentes para el crecimiento de un negocio.
- **Blueprint:** Impresión fotográfica hecha en un proceso que produce líneas blancas sobre un fondo azul, usada principalmente en dibujos arquitectónicos o mecánicos. Un plan de acción detallado.
- **Copy:** Cuerpo de un mensaje escrito o boceto de un mensaje escrito o hablado.
- **Day After Recall:** Se traduce como recuerdo del día después y se le conoce así a la prueba publicitaria que se realiza al día siguiente de la exposición.
- **E-mail:** acrónimo de electronic mail, es decir correo electrónico.
- **Layout:** La forma en que algo está organizado, en un anuncio significa el orden en que los elementos están ubicados, encabezado, ilustración, cuerpo del texto, entre otros.
- **Liking o likeability:** Se define como el nivel de agrado que puede lograr un objeto o una persona.
- **Marketing Mix:** Variables de marketing como producto, precio, distribución y promoción.

- **Media Mix:** Se traduce como la mezcla de los diferentes medios de comunicación en los que se colocan anuncios publicitarios.
- **Outsourcing:** Es el procedimiento por el cual una organización subcontrata servicios de otras entidades o personas, pues estos servicios no forman parte de la función principal de la organización.
- **Random Route:** Procedimiento para recabar información mediante una técnica en el cual el encuestador visita de manera aleatoria y en sus hogares al público del cual desea obtener cierta información.
- **SPAM:** Correo electrónico no solicitado de carácter comercial, que se envía de forma indiscriminada a listas de correos, a individuos o grupos.
- **Top of the mind.** Se traduce como arriba de la mente, y es un método que mide el recuerdo de la primera marca que se le viene a la mente al individuo cuando se le pregunta de determinado producto o servicio.
- **Test on-air:** Es el proceso donde un cuestionario se administra a varios individuos en condiciones naturales o normales.
- **Test off-air:** Es el proceso donde un cuestionario se administra a varios individuos de manera forzada o de manera planificada.
- **Tracking Studies.** Son un tipo de evaluaciones que busca realizar varias mediciones a lo largo de un proceso.
- **Web o página web:** Documento de internet que puede contener texto, gráficos, sonidos o animaciones, que permite la relación con otros documentos, mediante enlaces.



## **ANEXOS**

ANEXO 1

COSTO POR MILLAR DE PERIÓDICOS DE MAYOR CIRCULACION

**COSTO POR MIL**

A NIVEL NACIONAL

TOTAL NACIONAL URBANO- NSE ABC (18+ AÑOS)

Prensa Libre es el medio escrito que optimiza de una mejor manera su inversión publicitaria, con el costo por mil más bajo de la categoría, alcanzando a la mayor cantidad de personas de los niveles socioeconómicos más altos, guatemaltecos, con el más alto poder adquisitivo.

EFFECTIVIDAD DE LA INVERSIÓN / COSTO POR MIL

LECTORES DEL DÍA DE AYER

Habitantes NSE ABC

Habitantes 18 años: 1,393,879

MEDIO

LECTURA\*

AUDIENCIA

COSTO X PÁG.

CPM

VECES + CARO

PRENSA LIBRE

63%

693,734

Q33,024.00

Q47.60

-----

NUESTRO DIARIO\*\*

38%

418,442

Q39,150.00

Q93.56

1.97

EL PERIÓDICO

10%

110,116

Q19,584.00

Q117.85

3.74

AL DÍA

5%

55,058

Q22,032.00

Q400.16

8.41

SIGLO XXI

3%

33,035

Q18,768.00

Q568.12

11.93

\* Proyección de lectura en segmento ABC mayores de 18 años, realizada por PRODATOS 2010.

\*\* Tarifa promedio entre costo de lunes y de martes a domingo.





## INTERIORES DE PRENSA LIBRE

Para un lector Prensa Libre es el medio integrador con su comunidad por excelencia. Un mensaje publicitario puede formar parte de esta comunidad a través de Interiores.

Presupuestos y necesidades de publicidad enfocada, han originado una serie de opciones dentro de Prensa Libre en suplementos y revistas. Sin embargo, el medio masivo por excelencia para un anunciante en Guatemala es Interiores.

Dentro de Interiores se presenta información noticiosa relevante, así como complementaria y de utilidad para los lectores, es por esto que Prensa Libre es calificada como sobresaliente por dos terceras partes de la población que lee periódicos, ya que la forma en que publica esta información es realista, profunda en la noticia, apartidista, objetiva y transmite cultura.

A través de Interiores el anunciante llega hasta el hogar o lugar de trabajo de su consumidor prospecto, acompañado de información relevante y apetecida. La información comercial se convierte también en relevante, necesaria y útil.

Todas estas ventajas para un anunciante de Interiores son de espectro masivo ya que:

- **7 de cada 10 adultos leen Prensa Libre algún día de la semana.**
- **Son consumidores frecuentes de productos y servicios.**
- **Reconocen en Prensa Libre una ventana a un mundo de ofertas y promociones.**



## TARIFAS - INTERIORES

		LUN A DOM			Recargo*	
					Color	Posición
Módulo Interiores (1.5159x1.4032)	Q 430.00					
	US\$ 60.00					
Full Color sin posición	Q 33,024.00					
B/N sin posición	Q 20,640.00					
Full Color /posición preferencial	Q 38,184.00				+60%	+25%
B/N con posición preferencial	Q 25,800.00					+25%
Contraportada (1)		LUN Y JUE	MAR/MIE/VIE	SAB/DOM	Premium	
Página 7 (1)		Q 42,900.00	Q 39,600.00	Q 35,970.00	Premium	
Página 9 (1)		Q 42,200.00	Q 38,500.00	Q 34,870.00	Premium	
Página 11 (1)		Q 42,200.00	Q 38,500.00	Q 34,870.00	Premium	
Página 13 (1)		Q 41,100.00	Q 37,400.00	Q 33,220.00	Premium	
Página 15		Q 39,950.00	Q 36,300.00	Q 31,570.00 <sup>(2)</sup>	Premium	
Apertura Negocios (1)		Q 39,950.00	Q 36,300.00	Q 31,570.00	Premium	
Apertura Internacional		Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00 <sup>(2)</sup>	Premium	
Apertura Buena Vida		Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00 <sup>(2)</sup>	Premium	
Apertura Deportes		Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00	Premium	
Contraportada interior		Q 38,445.00	Q 33,900.00	Q 31,570.00	Premium	

\*Tamaño mínimo 6M.

\*\*Tarifa dependerá del tipo de cambio diario. (1) No negociable.

(2) No disponible en domingo



Los beneficios de liderazgo de Prensa Libre por su recordación, preferencia e incidencia de lectura se asocian y son heredados por el anunciante.

La diagramación y posiciones para los anuncios, el orden de las secciones, la permanencia de un medio escrito, así como la frecuencia y consistencia de un mensaje, hacen de Interiores la mejor opción publicitaria en Guatemala para la mayoría de anunciantes y sus grupos objetivos.

La inmediatez, desde la creación de un concepto hasta su publicación en Prensa Libre, es también un beneficio adicional que Interiores mantiene. Cada vez que un anunciante quiere resultados o desde otros medios, le recordará a su televidente o radioescucha "Consulte anuncios de prensa".

## CARACTERÍSTICAS

### PRINCIPALES:

- Tamaño: 10" x 12.5" (T13.5M6X8)
- Impreso en papel periódico

## SECCIONES:

- Nacionales
- Opinión
- Negocios
- Departamentales
- Clasificados (T13.5M10X14 y/o T13.5M8X14)
- Internacionales

- Buena Vida
- Páginas fijas  
(Chistes, Horóscopo, Programación, Clima)
- Esquelas
- Deportes

## OPCIONES

• Anuncios menores o iguales a 32 módulos pagan el recargo en posición preferencial en página par o impar equivalente al 25% de 36 módulos

Precio Base +  
Q. 3,870.00 + impuestos

• Anuncio no comercial	20%
• Anuncio en forma noticiosa o tipo reportaje	20%
• Anuncios páginas confrontadas (cada página)	20%
• Anuncios páginas consecutivas	20%
• Anuncios páginas centrales que utilicen medianil	
-Una página paga 101 módulos	20%
-Media página paga 51 módulos	20%
• Anuncio con levantado de texto en idioma extranjero	30%
• Anuncio con texto invertido	10%
• Anuncio de Clasificados en páginas interiores	100%
• Anuncio Clasificado colocado en sección distinta a la que corresponde dentro de Clasificados	100%
• Un color adicional*	20%
• 2 colores adicionales	40%
• Full color	60%
• Anuncio clasificado en posición específica: Impar, de cabeza, etc.	20%

El tamaño mínimo para anuncios clasificados a full color es de 4 módulos.

\* Los colores directos que se pueden utilizar dentro de los materiales de un color adicional o dos colores adicionales son: rojo, verde, azul, cyan, magenta o amarillo no importando el porcentaje, siempre y cuando se visualice, negro más un color.

## ¿CÓMO SE HACEN LOS RECARGOS?

Se suman a la base del anuncio en blanco y negro, es decir, módulo blanco y negro. Ejemplo: **Q430.00 + el recargo correspondiente.**

Si utilizará más de 1 recargo, estos se suman y aplican a la base. Ejemplo:

**1 color 20%, posición preferencial 25% = 45% de recargo,**

**Base Q430.00 x 45% = Q623.50 por módulo + 12.5% de IVA y timbre de prensa.**

### Recargo por posición:

Este recargo es del **25%** y se **aplica a las páginas completas que miden 48 módulos** y al robapáginas de 36 módulos = 6M x 6M.

Pero si el anuncio es menor de 36 módulos no aplica el recargo por posición, pero deberá sumarle Q3, 870.00 al precio de su anuncio. Si su anuncio tendrá color, primero sume el % de color y después este valor.

## CLASIFICADOS DE PRENSA LIBRE

*Suplemento comercial por excelencia en la búsqueda y oferta de oportunidades de negocio.*

Constantemente Prensa Libre apoya y promueve la consulta de la sección, lo cual potencializa la efectividad, facilidad de uso y contratación. Cualquier persona puede ofertar sus productos o servicios por medio de clasificados por palabra o desplegados.

### CARACTERÍSTICAS

- Eficaz para vender y comprar
- Variada
- Práctica
- Costo accesible

### PERFIL

- **SEXO:** Hombres y mujeres
- **EDAD:** De 18 a 60 años
- **N.S.E:** Alto, medio y bajo.





# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE COLOR PARA ELABORAR ARTES DE CLASIFICADOS

## Anuncios sin recargo:

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

50% negro, fondo amarillo (proceso) 30%

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Fondo amarillo (proceso) 30%

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Degradé base amarillo 30%

## Anuncios con recargo:

50% negro, fondo blanco, texto o fotos en blanco

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Invertido blanco

Degradé base blanco (gris con blanco)

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Otros porcentajes de amarillo (logos, fotos o textos con otro % de amarillo)

Invertido negro, texto amarillo 30%

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Fondo invertido texto blanco

Logos o fotos con fondo blanco

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.

**Prensa Libre**

Invertido a un color (solo textos y logos sin imágenes. No titulares invertidos)

## TABLA DE ANUNCIOS CON RECARGO

### TIPO DE RECARGO

### MEDIDA

### PORCENTAJE

#### POR PALABRAS

Bold Mayúsculas	10 palabras
Bold Mayúsculas	15 palabras
Bold Mayúsculas	20 palabras
Bold Mayúsculas	30 palabras
Palabra a un color	10 palabras
Palabra a un color	15 palabras
Palabra a un color	20 palabras
Palabra a un color	30 palabras

10%
10%
10%
10%
15%
15%
15%
15%

#### POR MÓDULO

Invertido B/N	1 módulo
Invertido a un color	1 módulo
Cambio de Sección	1 módulo
Idioma Extranjero	1 módulo
Full Color	4 módulos

10%
15%
100%
30%
25%

El recargo de invertido a 1 color puede ser anaranjado, azul, celeste, rosado y verde (ver tabla de colores sección 2) % color cada uno.

No puede colocar fotos ni imágenes, solo textos y logos. No pueden salir los titulares invertidos blanco y negro.

## CLASIFICADO POR PALABRA:

Es el anuncio más económico que se publica todos los días en la sección de Clasificados. Su presentación consta únicamente de texto en forma lineal (excepto los días sábados; ejemplo: mascotas), resaltando la primera palabra, solicitándose para su mayor efectividad que ésta sea la identificación directa del producto o servicio que se oferta. Se comercializa sobre un formato de 10x14 Módulos T13.5M10X14 (140 módulos de Clasificados).

\*Ver tarifas

## CLASIFICADO ESPECIAL:

El anuncio cuya presentación es de forma enmarcada dentro de los clasificados por palabra, permite la creatividad del anunciante, con el uso de diferentes logotipos, fondo, tipos de letra e imágenes, permitiendo una mayor flexibilidad en la diagramación de la publicación. Van colocados en las categorías correspondientes según el índice. Se comercializa sobre un formato de 10x14 módulos T13.5M10X14 (140 módulos de clasificados).

\*Ver tarifas

## ANUNCIO DESPLEGADO:

El anuncio cuya presentación es de forma enmarcada en la sección de clasificados, se comercializa sobre un formato de 8x14 Módulos T13.5M8X14, está integrado por las secciones: Empleos, guía profesional, salud y estética, servicios, cursos profesionales, vehículos y repuestos, cursos y colegios, licitaciones, mayoreo, inmuebles, espectáculos, construcción, remodelación, equipo de casa y oficina y varios. Se publican diariamente y van colocados en las categorías según el índice.

Dentro de los desplegados existen varias secciones que se publican un día a la semana y se especializan en un tipo de negocio según las necesidades de compra y venta.

\*Ver tarifas

### Índice

100	Alquiler inmuebles
200	Compra inmuebles
300	Venta inmuebles
400	Animales
500	Compra
600	Venta
700	Electrodomésticos
800	Tecnología
900	Empleos
1000	Maquinaria y equipo
1100	Servicios
1200	Vacaciones
1300	Varios
1400	Vehículos
1500	Obituario
1600	Mensajes personales
1700	A domicilio

**ZONA.12** c/USAC Aparta-  
mento independiente,  
1/habitación, sala /comedor  
/Cocina, Q.1,500.00  
T/4564-9902

aparte-  
mente, come-  
dor /Cocina, Q.1,500.00  
T/4564-9902

aparte-  
mente, come-  
dor /Cocina, Q.1,500.00  
T/4564-9902



**Madeira 2**

RESERVE SU CASA EN  
**2º Fase  
Madeira II**

15 años en el mercado  
Sector más exclusivo.

Único lugar rodeado de  
naturaleza en Condado  
Naranja.

Estar dentro de una  
ciudad planificada.

Contar con el mejor acceso  
del Condado Naranja.

Fundamentados en la  
seguridad, tranquilidad  
y paz.



**Teléfonos  
del proyecto**



Aún después de su uso  
cubre y dura mucho más  
que los otros.

**QUAKER  
STATE**

**REAL. DURABLE. OIL.**



## SECCIONES SEMANALES (FULL COLOR)

### CLASI AUTOS

Sección de Clasificados que le permite comercializar sus vehículos usados por medio de fotografías a todo color, dándole al posible comprador la apreciación del vehículo tal cual es. Se comercializa sobre formato de 10x14 Módulos T13.5M10X14.

<b>Frecuencia:</b>	<b>Semanal (sábados)</b>
<b>Circulación:</b>	<b>Nacional</b>
<b>Cierre:</b>	<b>Viernes a las 12:00 horas</b>
<b>Tamaño mínimo:</b>	<b>5X2M (T13.5M10X14)</b>
<b>Tamaño máximo:</b>	<b>10X12M (T13.5M10X14)</b>
	<b>Solo 5 ó 10 módulos de ancho y hasta 12 de alto</b>



### CLASI CASAS

Sección de Clasificados que le permite comercializar sus inmuebles, por medio de fotografías a todo color, dándole al lector la oportunidad de visualizarlos de forma real. Se comercializa sobre formato de 10x14 Módulos T13.5M10X14.

<b>Frecuencia:</b>	<b>Semanal (viernes)</b>
<b>Circulación:</b>	<b>Nacional</b>
<b>Cierre:</b>	<b>Jueves a las 12:00 horas</b>
<b>Tamaño mínimo:</b>	<b>4X2M (T13.5M10X14)</b>
<b>Tamaño máximo:</b>	<b>10X12M (T13.5M10X14)</b>
	<b>Solo 4 ó 6 módulos de ancho y hasta 12 de alto</b>



### BELLEZA ACTUAL

Sección de Clasificados, que permite presentar productos relacionados con belleza y salud, en espacios a todo color. Se comercializa sobre formato de 8x14 Módulos T13.5M8X14.

<b>Frecuencia:</b>	<b>Semanal (martes)</b>
<b>Circulación:</b>	<b>Nacional</b>
<b>Cierre:</b>	<b>Lunes a las 12:00 horas</b>
<b>Tamaño mínimo:</b>	<b>2X2M* (T13.5M8X14).</b>

\*solo módulos pares



### VIAJE Y TURISMO

Sección semanal de Clasificados en donde nuestros clientes pueden ofrecer servicios turísticos, de diversión y demás comodidades. Se comercializa sobre formato de 8x14 Módulos T13.5M8X14 full color.

<b>Frecuencia:</b>	<b>Semanal (miércoles)</b>
<b>Circulación:</b>	<b>Nacional</b>
<b>Cierre:</b>	<b>Martes a las 12:00 horas</b>
<b>Tamaño mínimo:</b>	<b>2X2M* (T13.5M8X14).</b>

\*solo módulos pares



## ESQUELAS

Nuestros espacios para esquelas están disponibles durante toda la semana, el cierre para su publicación es a las 20:00 hrs. del día anterior y están sujetas al espacio disponible en cada edición.

Prensa Libre pone a disposición los diseños y fuentes predeterminadas, cualquier otro diseño que difiera a lo establecido deberá entregarse en PDF debidamente terminado.

NOTA: Ver disponibilidad de tamaños en sección Datos Técnicos. Ver tarifas.

## TARIFAS - CLASIFICADOS POR PALABRA

PALABRAS	TOTAL	PALABRAS	TOTAL
10	Q 75.00	110	Q 560.00
15	Q 90.00	120	Q 610.00
20	Q 105.00	130	Q 660.00
30	Q 160.00	140	Q 710.00
40	Q 210.00	150	Q 760.00
50	Q 260.00	160	Q 810.00
60	Q 310.00	170	Q 860.00
70	Q 360.00	180	Q 910.00
80	Q 410.00	190	Q 960.00
90	Q 460.00	200	Q 1,010.00
100	Q 510.00		

\*INCLUYE IVA E IMPUESTO DE TIMBRE

## DESPLEGADOS

## TARIFAS - SECCIONES ESPECIALES DENTRO DE CLASIFICADOS

### MÓDULO EN DESPLEGADOS

#### SECCIONES SEMANALES

##### T13.5M 10X14

CLASI AUTOS (sábados)

CLASI CASAS (viernes)

##### T13.5M 8X14

BELLEZA ACTUAL (martes)

VIAJES Y DIVERSIÓN (miércoles)

#### SECCIONES DIARIAS\*\*

GUÍA PROFESIONAL

SALUD Y ESTÉTICA

OTROS

ESQUELAS

### TARIFAS EN Q\*

### TARIFA EN USD\$

**Q155.00\***

**US\$ 22.00**

(Este varía según tipo de cambio diario)

Q 155.00 F/C

Q 198.00 F/C

Q 175.00 F/C

Q 198.00 F/C

\*TARIFAS MÁS IMPUESTOS

Q 175.00

Q 175.00

Q 190.00

Q 120.00

\* Dentro de los desplegados se pueden publicar anuncios full color con un 25% de recargo.

\*\* El recargo de 25% para full Color, es aplicable en anuncios a partir de 4 módulos.



## RECUADROS CENTRALES

POSICIONES	DÍAS DE PUBLICACIÓN	TAMAÑO	COLOR	PRECIO
PORTADA	Lunes o jueves	5x5 módulos	F/C	Q9,300.00
POSICIÓN 2 Y 3	Lunes o jueves	5x4 módulos	F/C	Q6,200.00
POSICIÓN 4 A 6	Lunes o jueves	5x4 módulos	F/C	Q5,890.00
POSICIÓN 2 Y 3	Lunes o jueves	5x5 módulos	F/C	Q6,975.00
POSICIÓN 4 A 6	Lunes o jueves	5x5 módulos	F/C	Q6,625.00

## CINTILLOS 10X1 MÓDULOS

POSICIONES	DÍAS DE PUBLICACIÓN	TAMAÑO	COLOR	PRECIO
POSICIÓN 2 Y 3	Lunes o jueves	10X1 módulos	F/C	Q3,100.00
POSICIÓN 4 A 6	Lunes o jueves	10X1 módulos	F/C	Q2,945.00

## RECUADROS CENTRALES

POSICIONES	DÍAS DE PUBLICACIÓN	TAMAÑO	COLOR	PRECIO
PORTADA	Otros días	5x5 módulos	F/C	Q7,750.00
POSICIÓN 2 A 4	Otros días	5x4 módulos	F/C	Q5,580.00
POSICIÓN 2 A 4	Otros días	5x5 módulos	F/C	Q6,270.00

## CINTILLOS 10X1 MÓDULOS

POSICIONES	DÍAS DE PUBLICACIÓN	TAMAÑO	COLOR	PRECIO
POSICIÓN 2 Y 3	Otros días	10X1 módulos	F/C	Q2,635.00
POSICIÓN 4 A 6	Otros días	10X1 módulos	F/C	Q2,480.00

\*Tarifas más impuestos

## POLÍTICA DE INSERTOS

Prensa Libre inserta materiales todos los días bajo las condiciones siguientes:

- Son insertados al centro de Prensa Libre, dentro de un producto propio del medio.
- Debe reservarse espacio de inserción con el Departamento de Ventas.
- Los materiales a insertar deben estar en Prensa Libre 48 horas antes que circule.
- El mínimo de ejemplares a insertar debe ser igual al total de ejemplares que circulan en la zona solicitada. Pedir información a su ejecutivo de ventas.
- Los trabajos especiales de pegs y dobles se definirán de acuerdo al número de procesos adicionales que requieran. Solicitar información a su ejecutivo de ventas.
- Para todo trabajo especial de pegs y dobles se requerirá un mínimo de 100 muestras para realizar pruebas iniciales y así definir tiempos.

## TABLA DE INSERCIÓN

### DESCRIPCIÓN

	LUN/JUE/VIE NACIONAL	MAR/MIE/SAB/DOM	SUSCRIPCIONES
Volante	Q 0.60	Q 0.55	Q 0.75
4 páginas	Q 0.95	Q 0.90	Q 1.00
8 páginas	Q 1.20	Q 1.10	Q 1.30
12 páginas	Q 1.80	Q 1.65	Q 1.90
16 páginas	Q 2.15	Q 2.00	Q 2.20
24 páginas	Q 2.30	Q 2.10	Q 2.40
32 páginas	Q 2.60	Q 2.40	Q 2.75
Más de 32 páginas	Q 3.00	Q 2.75	Q 3.10

Para inserciones especiales favor cotizar con su ejecutivo de ventas.

Se consideran inserciones especiales: Pegs, dobles y embolsados.

## ANEXO 3

### TARIFARIO NUESTRO DIARIO

**Anúnciese donde se anuncian todos los que quieren comprar o vender en GRANDE**

#### **PAGINAS INTERIORES (DÍAS LUNES)**

TAMAÑO	TOTAL
Página	Q40,500.00
1/2 página (h)	Q20,250.00
1/2 página (v)	Q20,250.00
1/4 página	Q10,125.00
Robapágina	Q27,000.00
Posiciones preferenciales páginas 7, 9, 13, (25% de recargo)	
<b>TARIFAS POR MÓDULO FLL COLOR Q843.75</b>	

#### **PAGINAS INTERIORES (DE MARTES A DOMINGOS)**

TAMAÑO	TOTAL
Página	Q37,800.00
1/2 página (h)	Q18,900.00
1/2 página (v)	Q18,900.00
1/4 página	Q9,450.00
Robapágina	Q25,200.00
Posiciones preferenciales páginas 7, 9, 13, (25% de recargo)	
<b>TARIFAS POR MÓDULO FLL COLOR Q787.50</b>	

#### **PAGINAS INTERIORES PATROCINIOS**

TAMAÑO	TOTAL
Cintillo	Q4,725.00
Frecuencia	Q18,900.00
Mínimo 4 veces al mes (según disponibilidad)	

#### **EN OFERTA (MARTES, MIÉRCOLES Y JUEVES)**

TAMAÑO	TOTAL
2x1	Q630.00
2x2	Q1,260.00
2x3	Q1,890.00
2x4	Q2,520.00
4x3	Q3,780.00
4x4	Q5,040.00
4x5	Q6,300.00
8x2	Q5,040.00

**TARIFA POR MÓDULO FULL COLOR Q315.00**



## COBERTURA METROPOLITANA COMPLETA (METRO AZUL + METRO VERDE + METRO NARANJA)

POR MODULOS	FORMATO	PRECIO X PUBLICACION
DESPLEGADOS	PAGINA COMPLETA	
	6x8 módulos	Q18,900.00
	1/2 PÁGINA	
	6x4 y 3x8 módulos	Q9,450.00
	1/4 PÁGINA	
	3x4 módulos	Q4,725.00
NOSOTROS & SERVICIOS METRO	FORMATO	TARIFA POR MÓDULO ESPECIAL FULL COLOR
8X17 módulos especiales	Formato mínimo 2x1 módulos especiales	Q157.50

## COBERTURA POR REGIONES

### (METRO AZUL + METRO VERDE + METRO NARANJA)

POR MODULOS	FORMATO	PRECIO X PUBLICACION
DESPLEGADOS	PAGINA COMPLETA	
	6x8 módulos	Q7,560.00
	1/2 PÁGINA	
	6x4 y 3x8 módulos	Q3,780.00
	1/4 PÁGINA	
	3x4 módulos	Q1,890.00
NOSOTROS & SERVICIOS METRO	FORMATO	TARIFA POR MÓDULO ESPECIAL FULL COLOR
8X17 módulos especiales	Formato mínimo 2x1 módulos especiales	Q61.88

\*La tarifa ya incluye impuestos

#### NOTA

Las tarifas podrán ser ajustadas sin previo aviso, si se diera una de las siguientes situaciones:

- +Devaluación de la moneda
- +Aumento en el precio del papel
- +Modificaciones en las leyes fiscales del país, que afectan la operación de la empresa



Fuente: Nuestro Diario, **Tarifario 2012** (Guatemala: 2012), pp. 1 y 2.

## ANEXO 4

### TARIFARIO AL DIA Y SIGLO VEINTIUNO

Tamaño en Módulos	Siglo Veintiuno			Al Día			Pauta Combinada (Siglo 21 y Al Día)			RECAUDOS	
	B/N	1 color	Full color	B/N	1 color	Full color	B/N	1 color	Full color	Campo Pagado	10%
2 X 3	Q 1,761.75	Q 2,288.25	Q 2,639.25	Q 1,174.50	Q 1,525.50	Q 1,755.00	Q 2,343.00	Q 3,051.00	Q 3,125.25	Página 5	10%
2 X 4	Q 2,349.00	Q 3,051.00	Q 3,519.00	Q 1,566.00	Q 2,054.00	Q 2,345.00	Q 3,132.00	Q 4,068.00	Q 4,167.50	Página 7	8%
2 X 6	Q 3,525.50	Q 4,576.50	Q 5,278.50	Q 2,349.00	Q 3,051.00	Q 3,519.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 6,250.50	Página 9	8%
2 X 8	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 7,078.00	Q 3,132.00	Q 4,068.00	Q 4,690.00	Q 6,264.00	Q 8,136.00	Q 8,324.00	Página 11	8%
3 X 3	Q 2,642.83	Q 3,432.38	Q 3,968.88	Q 1,761.75	Q 2,288.25	Q 2,632.50	Q 3,525.50	Q 4,576.50	Q 4,667.88	Contraportada	10%
3 X 4	Q 3,525.50	Q 4,576.50	Q 5,278.50	Q 2,349.00	Q 3,051.00	Q 3,519.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 6,250.50		
3 X 6	Q 5,285.25	Q 6,864.75	Q 7,917.75	Q 3,525.50	Q 4,576.50	Q 5,265.00	Q 7,047.00	Q 9,163.00	Q 9,375.75		
3 X 8	Q 7,047.00	Q 9,163.00	Q 10,557.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 7,020.00	Q 9,396.00	Q 12,204.00	Q 12,501.00		
4 X 3	Q 3,525.50	Q 4,576.50	Q 5,278.50	Q 2,349.00	Q 3,051.00	Q 3,519.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 6,250.50		
4 X 4	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 7,078.00	Q 3,132.00	Q 4,068.00	Q 4,690.00	Q 6,264.00	Q 8,136.00	Q 8,324.00		
4 X 6	Q 7,047.00	Q 9,163.00	Q 10,557.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 7,020.00	Q 9,396.00	Q 12,204.00	Q 12,501.00		
4 X 8	Q 9,396.00	Q 12,204.00	Q 14,076.00	Q 6,264.00	Q 8,136.00	Q 9,360.00	Q 12,528.00	Q 16,272.00	Q 16,668.00		
5 X 1	Q 1,761.75	Q 2,288.25	Q 2,639.25	Q 1,174.50	Q 1,525.50	Q 1,755.00	Q 2,343.00	Q 3,051.00	Q 3,125.25		
5 X 2	Q 2,349.00	Q 3,051.00	Q 3,519.00	Q 1,566.00	Q 2,054.00	Q 2,345.00	Q 3,132.00	Q 4,068.00	Q 4,167.50		
5 X 4	Q 3,525.50	Q 4,576.50	Q 5,278.50	Q 2,349.00	Q 3,051.00	Q 3,519.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 6,250.50		
5 X 6	Q 5,285.25	Q 6,864.75	Q 7,917.75	Q 3,525.50	Q 4,576.50	Q 5,265.00	Q 7,047.00	Q 9,163.00	Q 9,375.75		
5 X 8	Q 7,047.00	Q 9,163.00	Q 10,557.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 7,020.00	Q 9,396.00	Q 12,204.00	Q 12,501.00		
6 X 3	Q 3,525.50	Q 4,576.50	Q 5,278.50	Q 2,349.00	Q 3,051.00	Q 3,519.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 6,250.50		
6 X 4	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 7,078.00	Q 3,132.00	Q 4,068.00	Q 4,690.00	Q 6,264.00	Q 8,136.00	Q 8,324.00		
6 X 6	Q 7,047.00	Q 9,163.00	Q 10,557.00	Q 4,698.00	Q 6,103.00	Q 7,020.00	Q 9,396.00	Q 12,204.00	Q 12,501.00		
6 X 8	Q 9,396.00	Q 12,204.00	Q 14,076.00	Q 6,264.00	Q 8,136.00	Q 9,360.00	Q 12,528.00	Q 16,272.00	Q 16,668.00		
6 X 9	Q 14,094.00	Q 18,306.00	Q 21,114.00	Q 9,396.00	Q 12,204.00	Q 14,045.00	Q 18,792.00	Q 24,408.00	Q 25,002.00		
Página 3 Full Color			Q 39,906.25	Página 3 Full Color			Q 16,312.50	Página 3 Full Color			Q 30,093.75

Páginas interiores

3.222"X4.576"

**2X3M**

3.222"X6.163"

**2X4M**

3.222"X9.333"

**2X6M**

3.222"X12.5"

**2X8M**

4.917"X4.576"

**3X3M**

4.917"X6.163"

**3X4M**

4.917"X9.333"

**3X6M**

4.917"X12.5"

**3X8M**

6.611"X4.576"

**4X3M**

6.611"X6.163"

**4X4M**

6.611"X9.333"

**4X6M**

6.611"X12.5"

**4X8M**

10"X1.413"

**6X1M**

10"X2.827"

**6X2M**

10"X6.163"

**6X4M**

10"X9.333"

**6X6M**

10"X12.5"

**6X8M**

Mejor información, ni más ni menos.

INFORMACIÓN PARA EL DIA

El cierre para el ingreso de órdenes de publicidad de miércoles a domingo es dos días antes de su publicación a las 2:00 p.m. El cierre para materiales es un día antes de su publicación a las 10:00 a.m. Para los días lunes y martes el ingreso de órdenes de publicidad y materiales, es el viernes anterior a las 15:00 p.m. Estos precios ya incluyen impuestos (12% de I.V.A y el 0.5% de Timbre de Prensa) y rigen a partir del 1 de enero de 2004. Para los anuncios en Campo Pagado, consecutivos y confrontados aplica un 10% de incremento sobre la tarifa utilizada. Anuncios invertidos se aplica un 10% de incremento sobre las tarifas blanco y negro.

## ANEXO 5

### TARIFARIO EL PERIODICO

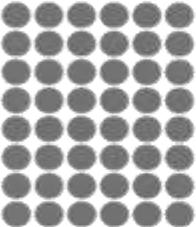
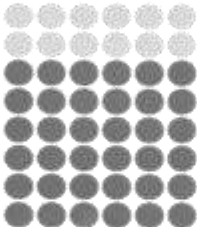
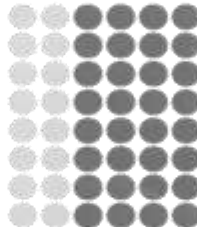

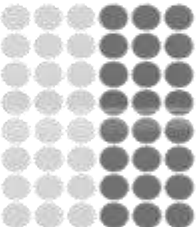
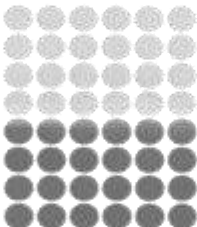
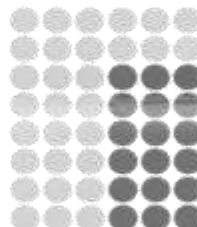

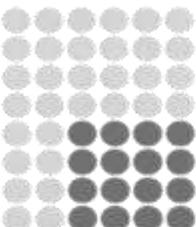
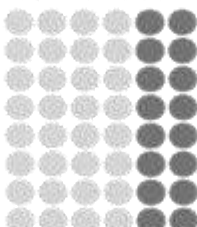
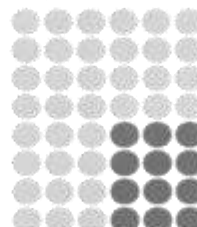

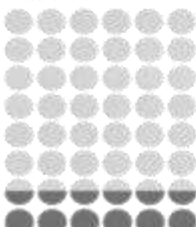
**el Periódico**

#### TAMAÑOS DISPONIBLES

[ LUNES Y JUEVES ]

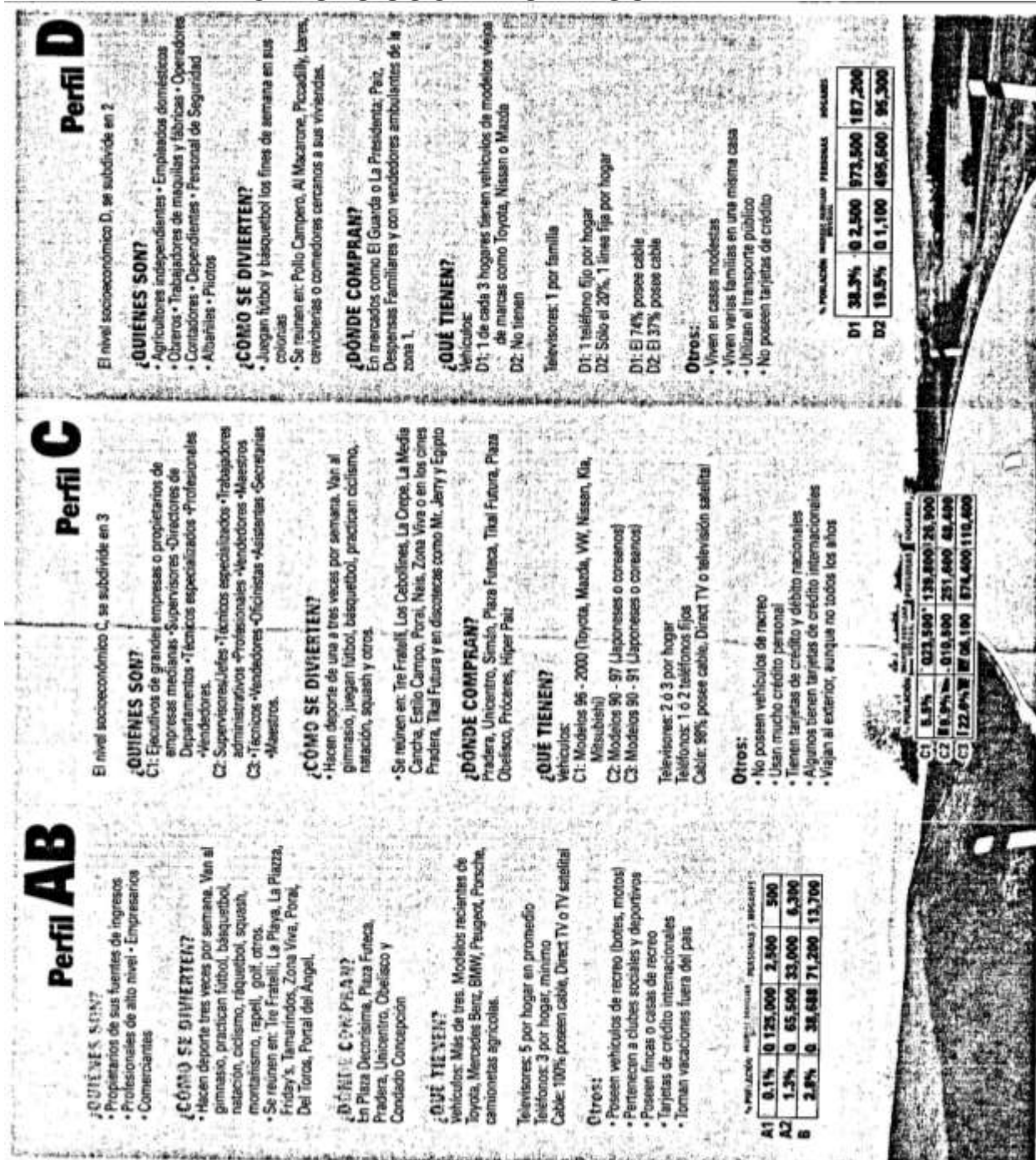
Módulos BN Q280.00 más impuestos

Módulos FULL COLOR Q476.00 más impuestos

<b>6x8</b> módulos[10"x 12.5" BN Q13,440.00 - FC Q22,848.00	<b>6x6</b> módulos[10"x 9.333" BN Q10,080.00 - FC Q17,136.00	<b>4x8</b> módulos[6.611"x 12.5" BN Q8,960.00 - FC Q15,232.00	<b>4x6</b> módulos[6.611"x 9.333" BN Q8,720.00 - FC Q11,424.00
			
<b>3x8</b> módulos[4.915"x 12.5" BN Q6,720.00 - FC Q11,424.00	<b>6x4</b> módulos[10"x 6.166" BN Q6,720.00 - FC Q11,424.00	<b>3x6</b> módulos[4.915"x 9.333" BN Q5,040.00 - FC Q8,568.00	<b>6x3</b> módulos[10"x 4.6" BN Q5,040.00 - FC Q8,568.00
			
<b>4x4</b> módulos[6.611"x 6.166" BN Q4,480.00 - FC Q7,616.00	<b>2x8</b> módulos[3.221"x 12.5" BN Q4,480.00 - FC Q7,616.00	<b>3x4</b> módulos[4.915"x 6.166" BN Q3,360.00 - FC Q5,712.00	<b>2x3</b> módulos[3.2"x 4.6" BN Q1,680.00 - FC Q2,856.00
			
<b>CINTILLO</b> [10"x 2.292" PRECIO Y FRECUENCIA SEGUN CONTRATO O PATROCINIO	PARA MAYOR INFORMACIÓN COMUNÍQUESE AL DEPARTAMENTO DE VENTAS 2427-2300 EXT. 2332 - 2333		
	TARIFAS VIGENTES A PARTIR DEL 1 DE OCTUBRE DE 2011 *TODOS LOS PRECIOS MÁS IMPUESTOS		

## ANEXO 6

### CLASES SOCIALES EN GUATEMALA



Fuente: Prodatos, S.A. Las clases sociales en Guatemala (Guatemala: 2012) pp. 1-3.



## ANEXO 7

### TIPOGRAFÍA, “EL OJO ES CRIATURA DE HÁBITO”

La buena tipografía ayuda a la gente a leer su copy, mientras que la mala tipografía lo impide.

Las agencias de publicidad usualmente colocan sus encabezados en mayúsculas. Esto es un error, el profesor **Tinker** de la Universidad de Stanford ha establecido que las mayúsculas retrasan la lectura. No tienen ascendentes o descendentes que ayuden a reconocer las palabras, y tienden a ser leídos letra por letra.

El ojo es criatura de hábito. La gente está acostumbrada a leer libros, revistas y periódicos en minúscula.

Otra forma de hacer encabezados difíciles de leer es superponerlos en la ilustración.

Otro error es poner punto al final de los encabezados. Los puntos detienen al lector por completo. No va a encontrar puntos a final de los encabezados en los periódicos.

Otro error común es colocar las letras del copy de manera muy amplia o muy estrecha para ser leído. La gente está acostumbrada a leer periódicos, que tienen un ancho de 40 caracteres por renglón aproximadamente.

¿Qué tipo de letra es más fácil de leer? Aquel al que la gente está acostumbrada a leer, como la Century family, Caslon, Baskerville and Jenson. Mientras más extraño es el tipo de letra más difícil es de leer. El drama radica en lo que se dice no el tipo de letra.

El tipo Sanserif como este es particularmente difícil de leer. dice **John Updike** “Las Serifs existen para un propósito. Ellos ayudan al ojo a tomar la forma de una letra. Interesante en pocas cantidades, sanserif en una página repele la lectura como el papel calco repele el agua. Tiene un aspecto barato y poco claro.

Algunos directores de arte usan el copy como la materia prima para diseñar figuras raras, en consecuencia lo hacen ilegible.

En un estudio reciente de una revista se encontró que 47 anuncios con el copy en blanco sobre un fondo negro, es casi imposible de leer.

Si se tiene que hacer un copy largo, existen algunos dispositivos tipográficos que incrementan la lectura:

- 1) Un subencabezado de dos líneas, entre el encabezado y el cuerpo del texto, incrementa el apetito por el banquete.
- 2) Si se comienza el copy con una inicial más pequeña, se incrementa la lectura en un 13%.
- 3) Limite su párrafo inicial a un máximo de 11 palabras.
- 4) Después de dos o tres pulgadas de copy, inserte un crosshead (subtitulo en medio del texto que divide los párrafos), y de allí adelante también. Los crossheads ayudan al lector a seguir adelante. Se pueden hacer algunos interrogativos para levantar curiosidad en el siguiente párrafo.
- 5) Cuando yo era pequeño, era común justificar los párrafos. Ahora es sabido que los párrafos con líneas cortas aumentan la lectura.
- 6) Coloque los párrafos clave en negrita o cursiva.
- 7) Ayude al lector dentro de los párrafos, con flechas, viñetas, asteriscos o marcas.
- 8) Si tiene varios datos no relacionados para recitar, no use conexiones extrañas, simplemente enumérelas como las estoy haciendo yo aquí.
- 9) ¿Qué tamaño de letra se debe usar?

Esta es tamaño 5 y demasiado pequeña para leerla.

**Esta es tamaño 14 y demasiado grande.**

Esta es 11 y está moderadamente bien.

- 10) Si se usa leading (reglón abierto) entre los párrafos, se incrementa la lectura en un promedio de 12%.

Usted puede pensar que exageré con la importancia de una buena tipografía. Usted pudiera preguntar si he oído a alguna ama de casa decir que compró un nuevo detergente porque el

anuncio estaba en tipo de letra Caslon. No. ¿Pero usted piensa que su anuncio puede vender si nadie lo puede leer? La verdad es que no se puede salvar almas en una iglesia vacía.

Como **As Mies Van Der Rohe** dijo de la arquitectura, “Dios está en los detalles”

Fuente: Adaptado de David Ogilvy. Ogilvy on Advertising New York: Crown Publishers 1983. p. 126.